



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“Marketing relacional y fidelización de los clientes de la
empresa Zorozabal Sociedad Anónima Cerrada Huaral, 2020”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:

Br. Abanto Naupari, Pedro (ORCID: 0000-0002-9814-6993)

Br. Vásquez Pérez, Paco Vladimir (ORCID: 0000-0003-4600-8908)

ASESORA:

Dra. Rojas Romero, Karin (ORCID: 0000-0002-6867-0778)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria:

Dedicamos primeramente esta tesis a Dios, porque él es nuestro guía espiritual en este importante camino tomado, también a nuestras familias por confiar en nosotros y ayudarnos en todas las decisiones tomadas en nuestra vida.

Agradecimiento:

A nuestros padres por ayudarnos a prepararnos para la vida, forjarnos un carácter de lucha para mejorar como las personas de bien que somos en la actualidad. Nos enseñaron las reglas y del mismo modo nos dieron libertades para tomar nuestras propias decisiones. Gracias a nuestra linda familia.

Índice de contenidos

Caratula	i
Dedicatoria:	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de dato	15
3.5. Procedimientos	17
3.6. Método de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN	34
VI. CONCLUSIONES	39
VII. RECOMENDACIONES	40
REFERENCIAS	41
ANEXOS	47

Índice de tablas

Tabla 1 Confiabilidad del instrumento para marketing relacional	16
Tabla 2 Confiabilidad del instrumento fidelización de los clientes	16
Tabla 3 Frecuencia de la variable marketing relacional	18
Tabla 4 Frecuencia de la dimensión planeación de relaciones	19
Tabla 5 Frecuencia de la dimensión desarrollo de las ventas	20
Tabla 6 Frecuencia de la dimensión colaboradores	21
Tabla 7 Frecuencia de la dimensión complacencia del consumidor	22
Tabla 8 Frecuencia de la variable fidelización de los consumidores	23
Tabla 9 Cruce entre las variables Marketing relacional y fidelización de los consumidores	24
Tabla 10 Cruce entre las dimensiones planeación de relaciones y la variable fidelización de clientes	25
Tabla 11 Cruce entre la dimensión de ventas y la variable fidelización de clientes	26
Tabla 12 Cruce entre la dimensión de colaboradores y la variable fidelización de clientes	27
Tabla 13 Cruce entre la dimensión de complacencia del consumidor y la variable fidelización de clientes	28
Tabla 14 Prueba de hipótesis general	29
Tabla 15 Prueba de hipótesis específica 1	30
Tabla 16 Prueba de hipótesis específica 2	31
Tabla 17 Prueba de hipótesis específica 3	32
Tabla 18 Prueba de hipótesis específica 4	33

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Frecuencia de la variable marketing relacional.	18
Figura 2 Frecuencia de la dimensión sobre planeación de relaciones.	19
Figura 3 Frecuencia de la dimensión sobre desarrollo de las ventas.	20
Figura 4 Frecuencia de la dimensión de los colaboradores.	21
Figura 5 Frecuencia de la dimensión complacencia del consumidor.	22
Figura 6 Frecuencia de la variable fidelización de los consumidores.	23
Figura 7 Cruce entre las variables marketing relacional y fidelización de los consumidores	24
Figura 8 Cruce entre las dimensiones de planeación de relaciones y la variable fidelización de clientes	25
Figura 9 Cruce entre la dimensión de ventas y la variable fidelización de Clientes	26
Figura 10 Cruce entre la dimensión de colaboradores y la variable fidelización de clientes	27
Figura 11 Cruce entre la dimensión de complacencia del consumidor y la variable fidelización de clientes	28

Resumen

Esta investigación llegó a tener el objetivo de conocer la existencia de una relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Zorozabal Sociedad Anónima Cerrada, empresa dedicada al rubro de la medicina animal y ubicada en la provincia de Huaral. Esta investigación fue del tipo descriptivo correlacional, utilizando el diseño no experimental con corte transeccional y de enfoque cuantitativo, para ello se analizó una población de 223 clientes de la empresa Zorozabal Sociedad Anónima Cerrada. Realizando cálculos estadísticos se pudo conocer la muestra que llegó a ser de 142 clientes, se aplicó el instrumento del cuestionario en relación a las variables del marketing relacional y la fidelización de los clientes, luego de esto, la información fue evaluada mediante la escala de Likert para realizar un análisis con el software SPSS, teniendo esta información estadística se elaboró la sustentación del trabajo de investigación. En estos resultados se evidencio que la relación entre las variables marketing relacional y fidelización del cliente, es positiva perfecta; estadísticamente con un valor correlacional de 0,980.

Palabra clave: Fidelización del cliente, medicina animal, información estadística, marketing relacional

Abstract

This research came to have the objective of knowing the existence of a relationship between relationship marketing and customer loyalty of the company Zorozabal Closed Stock Company, a company dedicated to the field of animal medicine and located in the province of Huaral. This research was of the descriptive correlational type, using a non-experimental design with a transectional cut and a quantitative approach. For this, a population of 223 clients of the company Zorozabal Closed Stock Company, was analyzed. By performing statistical calculations, it was possible to know the sample that came to be 142 clients, the questionnaire instrument was applied in relation to the variables of relationship marketing and customer loyalty, after this, the information was submitted using the Likert scale To carry out an analysis with the SPSS software, having this statistical information, the support of the research work was elaborated. These results show that the relationship between the variables of relationship marketing and customer loyalty is a perfect positive; statistically with a correlational value of 0.980.

Keyword: Customer loyalty, animal medicine, statistical information, relationship marketing

I. INTRODUCCIÓN

Los mercados incentivaron a las pequeñas y grandes organizaciones a encontrar alternativas incrementando el acercamiento con sus consumidores y fidelizarlos en un tiempo determinado. Dentro de este contexto se encontró que la lealtad del consumidor fue el ítem más importante para una empresa, esto en última instancia determinó el éxito o fracaso de la misma. Demostrado quedó que generar nuevos clientes es más costoso que retenerlos. (Lawrence, Kelley & Greene, Henry, 2020). Del mismo modo la aparición de nuevos mercados influenciados por estos nuevos tiempos tecnológicos hace que la competencia en el mundo empresarial sea más competitiva. Aprianto, Nijar. (2021).

A nivel internacional, las empresas centraron su esfuerzo en la obtención y retenciones de consumidores utilizando técnicas basadas en marketing relacional. Estas técnicas se aplicaron de forma planificada para fomentar un cliente leal, con compromisos y relación a largo plazo. (Olenski, 2013, párr.2). Según un estudio realizado en el 2018, la lealtad del cliente tuvo un impacto directo y medible en el desempeño de las organizaciones, el 32% de consumidores aceptan que se alejaría de una marca después de una mala experiencia. Atraer un cliente fue entre seis y siete veces más caro que retener uno antiguo. Por otro lado, Bastidas y Sandoval (2017), determinaron que el marketing relacional incrementó de manera sustancial la fidelización en el rubro investigado de la empresa financiera; debido a que el marketing relacional brindó herramientas que abarcan desde la planificación, publicidad, promociones llegando hasta la atención personalizada con la meta de atraer y retener en el tiempo a los clientes. Esto permitió conocer que a nivel internacional con el fin de lograr fidelizar al consumidor las empresas realizan estrategias de marketing relacional.

Tomamos, por ejemplo, a nivel nacional a Guzmán (2014), quien encontró que mediante el marketing relacional como principal estrategia usada por los gerentes o encargados y aplicando la estrategia de fidelización los niveles de compra tanto de bienes como servicios aumentaron de 60% a 93% en un tiempo menor a 6 meses. Teniendo como base esta investigación se conoció que las pequeñas empresas peruanas no invierten en el desarrollo del marketing relación ya que las mismas no conocen el beneficio a largo plazo que traería

utilizarlo a profundidad y lograr lazos perdurables con los clientes. Poniendo todo esto en contexto se analizó el impacto que ha tenido dentro de las relaciones la pandemia que azotó a todo el planeta, es por ello que el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019), en su trabajo realizado pudo obtener información valiosos sobre la problemática generada por el covid-19, donde arrojó que el 77,0% de las organizaciones analizadas presentaron una disminución en pedidos de productos, el 59,0% opinaron que es alto el dinero a invertir para adecuarse a los protocolos de bioseguridad en sus locales, el 52,8% vio reducido sus ingresos por la problemática que tienen cobrando sus facturas. El 50,4% paró su producción y por el contrario un 45,0% observó desaparecer su capital de trabajo.

Con esta información se vio la necesidad de aplicar un marketing relacional para enfrentar esta pandemia de la mejor manera. De la misma forma ubicamos en este contexto a la mediana empresa Zorozabal Sociedad Anónima Cerrada, dedicada al rubro veterinario, venta de accesorios y atención personalizada. El problema de la empresa radicó en el uso de técnicas de marketing empíricas y el no saber cómo afrontar la disminución de clientes. La propuesta de investigación ayudó con su aporte para el uso adecuado del marketing relacional, también para poder lograr consumidores fidelizados y perdurables en el tiempo.

La justificación teórica de este trabajo está centrada en el desarrollo que utilizó Enrique Burgos García con su libro Marketing Relacional para la primera variable y del mismo modo para analizar la segunda variable al autor Juan Carlos Alcaide con su libro Fidelización de clientes. Este autor pone mucho hincapié en el trébol de la fidelización que trata de concretar clientes fieles para la empresa. Para la justificación práctica dentro del sector veterinario existió gran competencia que trataron de ganar parte del mercado Huaralino, estas empresas diariamente compitieron por lograr posicionarse como marca representativa del sector, pero muchas de estas cuentan con periodo de vida muy corto, esto debido principalmente a que este sector es de mucha inversión, en muchos casos en los primeros meses los gastos y costos superan ampliamente la rentabilidad obtenida. La justificación metodológica estuvo enfocada en observar esta problemática donde se impulsó esta investigación dando a conocer estos problemas y analizando estrategias que permitan resolverlos, de este modo

esperamos que pueda ayudar a futuras investigaciones como marco teórico de partida para sus variables de estudio.

Como justificación social esta investigación fue desarrollada para el aprovechamiento de los trabajadores de la empresa Zorozabal Sociedad Anónima Cerrada, esto enmarcado a la información entregada para incrementar la calidad de trabajo. Para ello esta investigación se planteó el problema general siguiente: ¿Cuál es la correspondencia encontrada entre el marketing relacional con respecto a la fidelización dentro de los clientes de la empresa Zorozabal Sociedad Anónima Cerrada Huaral - 2020?; los problemas específicos fueron: (a): ¿Cuál es la correspondencia que presenta la planeación de relaciones con respecto a la fidelización de clientes dentro de la empresa Zorozabal Sociedad Anónima Cerrada Huaral - 2020?; (b): ¿Cuál es la correspondencia que presenta el desarrollo de las ventas con respecto a la fidelización de clientes dentro de la empresa Zorozabal Sociedad Anónima Cerrada Huaral - 2020?; (c): ¿Cuál es la correspondencia que presenta los colaboradores respecto a fidelización de clientes dentro de la empresa Zorozabal Sociedad Anónima Cerrada Huaral - 2020?; (d): ¿Cuál es la correspondencia que presenta la complacencia del consumidor con respecto a la fidelización de clientes dentro de la empresa Zorozabal Sociedad Anónima Cerrada Huaral - 2020?.

El objetivo general de este estudio fue: discernir la conexión presentada entre el marketing relacional frente a la fidelización de clientes dentro de la empresa Zorozabal Sociedad Anónima Cerrada Huaral - 2020; los objetivos específicos fueron (a) Discernir cuál es la conexión que presenta la planeación de relaciones frente a la fidelización de clientes en la empresa Zorozabal Sociedad Anónima Cerrada Huaral - 2020; (b) Discernir cuál es la conexión que presenta el desarrollo de las venta frente a la fidelización de clientes en la empresa Zorozabal Sociedad Anónima Cerrada Huaral - 2020; (c) Discernir cuál es la conexión que presentan los colaboradores frente a la fidelización de clientes dentro de la empresa Zorozabal Sociedad Anónima Cerrada Huaral - 2020; (d) Discernir cuál es la conexión que presenta la complacencia del consumidor frente a la fidelización de clientes dentro de la empresa Zorozabal Sociedad Anónima Cerrada Huaral – 2020; la Hipótesis general es la de encontrar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Zorozabal Sociedad Anónima Cerrada Huaral - 2020.

II. MARCO TEÓRICO

En el ámbito nacional Yachachin (2017), propuso una investigación de nivel aplicada, realizando un diseño no experimental transversal. Concluyendo que, el marketing relacional fue bueno, al 48,3% la aceptación de la fidelización de los clientes también fue buena; por ello, las variables estudiadas presentaron una relación significativa de 62,10%. Esta investigación es de suma importancia ya que se llegó a conocer y comprender que tanto los gerentes como personal de planta utilizaron estrategias basadas en el marketing relacional para fidelizar clientes a partir del vínculo creado con la empresa.

Igualmente, Sacsá (2017). Con una investigación aplicada, contó con diseño no experimental y se encontró que posee corte transversal, del mismo modo presentó un nivel descriptivo correlacional. Por conclusión, se destacó como regular el marketing relacional, la fidelización de los clientes también tuvo un resultado algo regular con un 55,5% de aceptación; Esta investigación ayudó a identificar las teorías realizadas por investigadores como Sarmiento y Alcaide para trabajar instrumentos de recolección de datos.

Del mismo modo Ortiz & Gonzales (2017). Utilizó como metodología el estudio descriptivo correlacional y presentó un corte transversal. Dentro de los resultados encontrados el coeficiente Rho de Spearman mostró como resultado 0.911 y estableció una conexión directa, del mismo modo alta para la variable marketing relacional se observó un grado de confianza de 95%. También se concluyó que cuanto más se da confianza por parte de la empresa, mayor fidelización tendrá el cliente. Este Aporte es relevante porque mediante las encuestas trabajadas y los datos recolectados sobre la variable de Fidelización se pudo cotejar y discutir los resultados obtenidos.

Además, Herrera (2016). En su investigación utilizó como parte de su metodología un estudio de carácter descriptivo correlacional que contó corte transversal. Pasando a los resultados se comprobó que por medio del coeficiente Rho de Spearman se obtuvo como resultado 0.658 esta información mostró la existencia de relación moderada directa y el nivel de confianza presentado es de 95%. Analizando esta información conocemos la existencia de una relación clara entre el Marketing Relacional y también del mismo modo de la variable de estudio

de la Fidelización del Cliente dentro de una organización. El aporte que presentó esta investigación es de suma importancia, ya que comprenderemos la existencia de las variables permitiendo alcanzar el objetivo de la empresa el cual es crear vínculo entre comprador y vendedor.

Coronado (2013), En cuanto al método de investigación decidió utilizar el aplicado, También se conoció que llegaron aplicar el diseño no experimental, contó del mismo modo un corte transversal y por último también llegó a tener un grado descriptivo-correlacional. Con el resultado obtenido el marketing relacional contó con estrecha conexión con la variable independiente de fidelización de clientes en un 63,00%. Esta investigación permitió identificar la necesidad de realizar una investigación, como también, para el análisis y estudio de los datos encontrados se trabajó y analizó la información con un cuestionario de 30 preguntas que se establecieron para cada una de las variables.

En el ámbito internacional para Berne. M. Marzo, N. & Mercedes. (2020) Argumentaron que, según la Asociación de Anunciantes Nacionales, la orientación del marketing se debió aprovechar por las organizaciones que utilizando personas reconocidas pueden llegar a influir sobre los potenciales compradores. (p.1).

Adicionalmente Garepasha, A. Aali, S. Zendeh, A. & Iranzadeh, S. (2020), comentaron en su artículo de investigación que llegaron a definir la calidad de las relaciones como un constructo multidimensional que está relacionado con una evaluación al consumidor final y del mismo modo su relación con los proveedores de servicios en un tiempo determinado y basado en las interacciones previas con ese proveedor. (p.142).

Por otra parte, para Hlefana, M, Lombard, M, & Mulder, B. (2020). Dedujeron que el marketing relacional fue un enfoque estratégico que ayudó a establecer relaciones perdurables con los clientes, proveedores y terceros interesados en el negocio. A través del incremento de las estrategias en una organización. (p.2).

Del mismo modo Human, G. Ferreira, C. Robertson, J. & Whitterspoon, M. (2020). Analizaron que la experiencia positiva del cliente dentro de una compra viene hacer la referencia que contribuye al grado de satisfacción del mismo

durante ese proceso, si el mismo es bien realizado puede mejorar la lealtad del consumidor hacia el vendedor y esto es una poderosa herramienta para atraer y retener nuevos clientes. (p.3).

También Kushwaha, B & Singh, R. Tyagi, V & Singh, V. (2020), definieron a la empresa que solo está centralizada en requisitos básicos como éxito en el mercado meta. Pero, las actividades comerciales como objetivo general direccionadas al crecimiento y ganancias no están centradas en cuestiones éticas y morales. (p.16574).

De igual forma Kuhn, V. Benetti, A. Anjos, S. & Limberger, P. (2018). Definieron que el marketing relacional es un enfoque estratégico que ayudó a establecer relaciones perdurables con los clientes, proveedores y terceros interesados en el negocio. A través del incremento de las estrategias en una organización. Pero también se tuvo en cuenta señalar que estas relaciones debieron ser beneficiosas a todas las partes involucradas dentro de la transacción del servicio. (p.27).

Según Salazar y Naranjo (2016), En su trabajo desarrollado como una investigación aplicada, con un nivel descriptivo-correlacional, contó con un diseño no experimental transversal. Dentro de esta investigación el investigador llegó a demostrar la conexión presente entre estas 2 variables trabajadas, de esta manera, el marketing relacional aplicado por esta organización logró fidelizar a una gran variedad de consumidores finales gracias a mejoras sustanciales en la atención al público, en la venta y postventa.

Asimismo, Muñoz (2015). Para su investigación se ayudaron de autores como Alet y Alarcón para analizar el Marketing Relacional y del mismo modo poder trabajar la fidelización del cliente. También se demostró que el chi cuadrado obtuvo un resultado calculado de 156,12. Por otro lado los cuadros que se llegaron a tabular mostraron un resultado de 7,81. Se llegó a la conclusión que esta empresa no realizó estrategia alguna de fidelización con sus clientes, tampoco brindó promoción alguna que incentive volver a comprar. El aporte que se obtuvo de la presente investigación fue fundamental, ya que por su matriz permitió identificar y trabajar las dimensiones e indicadores de estudio para llegar a un óptimo resultado.

Del mismo modo Palate (2015). Aplicó un estudio tipo descriptivo correlacional, la técnica que se trabajó fue la encuesta. Finalizando esta investigación se afirmó que esta cooperativa realizó poca inversión en medios de publicidad, esto influyó en el poco conocimiento de sus productos financieros. Mediante el análisis de esta investigación se llegó a conocer que el Marketing Relacional para toda empresa sea esta pequeña o grande es de mucha importancia para lograr clientes satisfechos en sus respectivas compras.

También Sánchez (2015), con una investigación aplicada presentando un diseño no experimental transversal, se encontró que posee un grado descriptivo correlacional. El autor llegó a la conclusión de que la fidelización está relacionada con el marketing relacional, se llegó a este análisis utilizando la prueba Rho de Spearman donde estas variables presentaron una relación de 39,76%, dando una correlación de categoría débil. Esta investigación ayudó mucho en el aspecto metodológico; al ser una investigación con un grado descriptivo correlacional, ayudó a conocer la relación entre las 2 variables propuestas.

Además, Jaramillo y Torres (2013), llegaron a utilizar una metodología de tipo aplicada, también se encontró que aplicó un diseño no experimental, por otro lado, contó con corte transversal. En conclusión, se llegó a conocer la importancia que presentó el marketing relacional, para intentar comprender esta importancia se estableció una fidelización clara con todos los consumidores o clientes de la empresa; teniendo esta información al alcance no se llegaron a plantear estrategias claras para sacar beneficio de ello. La información recabada fue muy importante; porque permitió conocer el uso que se puede dar a las variables trabajadas como son el de marketing relacional y también a la variable de fidelización.

Según la información mostrada por Artyco Customer Database Marketing (2014), La idea de marketing relación fue descrita en los años 80 por el catedrático de la Universidad de Texas Leonard Berry. Después de impulsar esta teoría muchas empresas empezaron a tomar en cuenta la importancia de sus postulados, la misma radica en una óptima comunicación con el consumidor. En ese sentido Burgos (2014) definió su idea del marketing relacional como una rama del marketing que desarrolló instrumentos importantes para conocer

detalladamente a los clientes desde cómo piensan y actúan, logrando de este modo satisfacer sus necesidades y persuadiéndolos adquirir algún producto o servicio de la organización (p. 48), dentro de la misma el autor propuso 4 dimensiones para poder trabajar la variable de marketing relacional enfocado en los consumidores, estas dimensiones vienen a ser las siguientes: (a) Planeación de relaciones, (b) Desarrollo de las ventas, (c) Colaboradores, (d) Complacencia del consumidor.

Al respecto para la primera dimensión: (a) Planeación de relaciones, Bryson, J. Edwards, L. & Van Slyke, D. (2018), lo definieron como el esfuerzo disciplinado para lograr producir decisiones y acciones que dan forma y guían lo que es una organización (u otra entidad), lo que hace y por qué. (p.317). El autor propuso también que para estudiar mejor las relaciones con clientes debemos conocer una lista de indicadores los cuales vienen a ser estos.

(a.1) Decisión por el cliente; Agrupó toda estrategia empleada por una empresa y que tiene como meta la de satisfacer a un cliente específico. Siguiente indicador: (a.2) Gestión de la comunicación, fue la administración de información que se viene a compartir entre los colaboradores de una empresa y clientes recurrentes de la misma, por ende, una buena intercomunicación ayuda en el trabajo organizado del personal para incrementar las relaciones con los consumidores. El siguiente indicador: (a.3) Programa del marketing relacional, Chica, J. (2020), concluye que los clientes y las relaciones de estos con la organización son una fuente constante para la innovación, esto derivado del trabajo constante el marketing relacional.

Del mismo modo para la segunda dimensión: (b) Desarrollo de las ventas, Brezhneva, V. Petrushina, V. (2020), lo definieron como una serie de procesos mediante el cual los clientes pueden ofrecen una cantidad de dinero para obtener un bien o servicio. También se trata de analizar conceptualizar, proyectar y vender metódicamente (p.70). También los autores Jiménez, Bellido, & López. (2019). Comentaron que son decisiones que el público analiza para obtener una experiencia completa y del mismo modo que le acerque al producto final buscado, fomentando de tal manera para que realice el paso final que es el pago. El desarrollo de las ventas debe cumplir unos estándares basados en los indicadores siguientes: (b1) Solución de conflictos; Indago posibles soluciones

ante problemáticas que se podrían presentar en el desarrollo de las ventas y del mismo modo en el proceso de posventa de un producto o servicio. (b2) Consultoría; Los colaboradores debieron estar capacitados, entrenados para el asesoramiento y resolución de dudas frecuentes que podrían encontrar los clientes. Ante estas dudas el colaborar debió ofrecer soluciones o posibles sugerencias para lograr ayudar en su decisión de compra. (b3) Servicio postventa; Proceso que trabajó el ámbito siguiente de la compra el cual es muy utilizado para crear relaciones más cercanas con el cliente, del mismo modo obtener un feedback de todo el proceso incurrido por el mismo.

Del mismo modo para la tercera dimensión: (c3) Colaboradores; Choudhary, S. (2021). Lo definió como el acto de trabajar juntos para lograr un objetivo compartido en un determinado período de tiempo comunicándose activamente con uno o más participantes cada uno con conocimientos específicos y realizando tareas específicas para cumplir la meta (p.3). Es por ello, el autor estableció una lista de indicadores cuales vendrían a ser los siguientes:

(c1) Organización con proveedores; Correspondencia creada entre los proveedores de insumos y la empresa. Estos pueden ser de origen público o privado. (c2) Organización con el consumidor; Conglomerado de relaciones que se llegaron a concretar entre los clientes y colaboradores en los múltiples canales de distribución. (c3) Organización interna; Relación que se presentó entre el personal para sumar esfuerzo, ayudarse entre todos y cumplir metas trazadas. Del mismo modo al organizar internamente sus actividades correctamente se llegó la satisfacción de los consumidores con una muestra de servicio de calidad.

Del mismo modo para la cuarta dimensión: (d4) complacencia del consumidor; Farooq, S. & Thyagarajan, V. (2020). Lo definieron como una base de clientes leales y satisfechos lograran aumentar el poder de negociación de la organización con respecto a los proveedores, socios y canales. (p.3). Para esta dimensión, el autor trabajó con 3 indicadores esenciales los cuales vienen a ser:

(d1) Habilidad de respuesta; Es la habilidad que posee cada colaborador para dar solución rápida y oportuna a las necesidades de los clientes. (d2) Seguridad; Está enfocado en el grado de seguridad que tuvo el consumidor para

con la marca o empresa ya que se sintió seguro al momento de realizar la compra o recibir algún servicio por parte de una empresa establecida en el sector. (d3) Identificación; Es la habilidad empática que presentó el colaborador para recibir, ayudar, solventar dudas y atender los pedidos e inquietudes que requiera el consumidor de la empresa.

Para la Variable 2 fidelización de clientes Alcaide (2010). Describió que la fidelización de los consumidores o clientes es el logro de aplicar un compendio de acciones propuestas por las organizaciones que fueron dirigidas a crear, perdurar vínculos duraderos en un tiempo determinado y de largo plazo (p.117). Del mismo modo se desglosan las siguientes dimensiones: (a1) Cultura, (b1) Administración de la información, (c) Marketing interno, (d) Gestión de experiencias.

Para la primera dimensión: (a) Cultura; Hanif, M. Ramsha, F. & Shaheryar, S. (2020). Lo conceptuaron como principios que define cómo comportarse, operar y comunicarse en caso de un evento impredecible o en caso de una contingencia, esta cultura se llegó a convertir en parte de cómo se hacen las cosas en una organización (p.3), del mismo modo Sampaio da Rocha, Oliva, de Miranda, Parente, & Tanaka, (2018). Relacionaron a la cultura organizacional con la sostenibilidad de una empresa, esto debido al uso de estrategias para medir resultados y conocer el grado de responsabilidad dentro de la organización. Del mismo modo se segmenta los siguientes indicadores.

(a1) Cultura de cuidado al consumidor; Fue la agrupación de prácticas, conductas y procedimientos dirigidas para servir al cliente. (a2) Excelencia en el servicio; Grupo de características propias del servicio ofrecidos por la empresa para ser comparados con la competencia por medio de los usuarios. (a3) Estrategia de asociación; Hizo referencia al uso de estrategias dirigidas para construir relaciones cercanas con los clientes.

Para la segunda dimensión: (b) Administración de la información; Alsaffar, H. (2020). Lo describen como una estratégica que fue considerada importante por muchas empresas en un cuestionario a gran escala para poder gestionar la información de los clientes correctamente (p.2). Es por ello, que mediante este concepto se presentan los indicadores siguientes:

(b1) Referencias personales; Enfocada en la referencia para la gestión rápida de información y posterior a ello se pueda contactar con el cliente. (b2) Base de datos actualizada; Trabajo la referencia constante al trabajo del ordenamiento y procesamiento de los datos actualizados con el fin de perdurar un vínculo claro con el consumidor. (b3) Estrategias de incentivación al consumidor; Agrupación de estrategias que tuvieron como objetivo incentivar la adquisición de un producto o servicio por parte del consumidor.

Para la tercera dimensión: (c) Marketing Interno; Gonçalves, L. & Mendonça de M. (2018). Definieron que esta herramienta consistió en un proceso de gestión dirigido a la empresa, hacer que el empleado sea visto con atención y se sienta parte de la empresa, dejándolo motivado para desempeñar su papel (p.3). Por tal motivo se establece los indicadores siguientes:

(c1) Incentivo laboral; Acciones propias que se dieron dentro de un ambiente de trabajo para el cumplimiento de objetivos trazados por el puesto que desempeña dentro de la empresa. (c2) Decisión; Cualidades propias del colaborador para iniciar un proceso con miras a satisfacer una necesidad en el consumidor. (c3) Técnicas del colaborador; Wang, Singh, Li, Mishra, Ambrose y Biernat (2017) indicaron que el colaborador es un eje fundamental dentro de la organización, va depender de sus técnicas de llegada hacia ellos el logro de la lealtad del consumidor.

Para la cuarta dimensión: (d) Gestión de experiencias; Tavsan, A. & Erdem, C. (2018). Definieron que el concepto de experiencia del cliente es la solución ideal para cualquier empresa que desee mantener la diferenciación, fomentar la lealtad del cliente y asegurar el crecimiento financiero (p.5). De esta manera se establecen los indicadores siguientes indicadores:

(d1) Lineamiento de la organización; Es la apreciación que tiene el consumidor para con la empresa y también con sus servicios. (d2) Feedback; Hace referencia a la información obtenida por medio de la gestión del cliente dentro del proceso de venta y postventa para de esa manera poder modificar o subsanar posibles errores en los procesos. (d3) Branding; Rodrigues, Mazzola, Bassi Sutter, Nakazato Miyahira, & Leme Fleury. (2017). Establecieron que concepto de marca corporativa abarca una amplia gama de entidades y va ligada directamente a la internacionalización para establecer su marca y posicionarla en más mercados.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Para Hernández, Fernández & Del Pilar (2014) esta investigación fue de carácter básica dado que aportó conocimientos actualizados sobre los temas investigados, en esta investigación se usó la observación y descripción para destacar las características más indispensables de las variables estudiadas.

El tipo de esta investigación fue de tipo correlacional ya que presentó como objetivo conocer la relación existente entre dos o más variables en un contexto determinado (Hernández, Fernandez & Baptista (2010).

El diseño de la investigación es no experimental, esto se debió a que no podremos realizar cambios en algunas de las variables y esta será de corte transversal, esto se debe a que se recopiló toda la información existente en un solo periodo y de único tiempo. También para Hernández, Fernandez & Baptista (2010) establecieron que no se debió manipular ninguna de las variables; por el contrario, se analizaran las relaciones que existen entre ellas sin alterarlas por parte del investigador. (p.87, 88). En este sentido se observará los fenómenos tal y como se dan en la empresa Zorozabal Sociedad Anónima Cerrada.

Como nivel de investigación para esta tesis se llegó a utilizar un grado descriptivo y correlacional, porque con este nivel describiremos los hechos acontecidos y del mismo modo se analizó cuál es el comportamiento de las variables, también se pretendió establecer cuál es la correspondencia que se presentó entre las variables. De este modo se midió la magnitud de relaciones de las variables trabajadas como son el marketing relacional y del mismo modo la fidelización del cliente. Según Arias (2013) manifestó que una investigación descriptiva consiste siempre en describir un hecho, también fenómenos, para que luego de esto podamos conocer su real comportamiento. Los resultados que se llegaron a obtener dentro de esta investigación se establecieron para un grado medio referente a la información obtenida. (p. 24). De igual modo al describir las características y analizar los datos de un hecho en concreto de la empresa Zorozabal Sociedad Anónima Cerrada. Tratamos de encontrar soluciones a situaciones cotidianas del proceder de las organizaciones frente a los consumidores finales.

Según Arias (2013), estableció que el análisis correlacional posee por único fin el de determinar o establecer el nivel de correspondencia que se

encontró entre dos variables. Para estos estudios, en primer lugar, se intentó medir sólo las variables 1 como la variable 2 y luego se aplicaron técnicas estadísticas, para lograr establecer una buena correlación. (p. 25).

Haciendo hincapié a la investigación correlacional que se trabajó en la empresa Zorozabal Sociedad Anónima Cerrada. se calificó las variables teniendo en cuenta la relación de ambos, tanto para marketing relacional y también del mismo modo la fidelización de los clientes, la cual se trabajó mediante la prueba de hipótesis y por último aplicando técnicas estadísticas llegando así a medir las dos variables.

La Muestra(M) fue trabajada mediante el Marketing relacional (O1) que buscará una Correlación (R) con la variable Fidelización de los clientes (O2)

3.2. Variables y operacionalización

Para esta investigación se emplearon 2 variables de objeto de análisis, el marketing relacional y también satisfacción de los clientes. En ese sentido Burgos (2014) definió su idea del marketing relacional como una rama del marketing que desarrolla instrumentos importantes para conocer detalladamente a los clientes en cómo piensan y actúan, logrando de este modo satisfacer sus necesidades y persuadiendolos de adquirir algún producto o servicio de la organización (p. 48). Del mismo modo encontramos las siguientes dimensiones: Planeación de relaciones, Desarrollo de las ventas, Colaboradores y complacencia del consumidor.

Como segunda variable tenemos la definición Alcaide (2010). Que estableció la fidelización de los consumidores o clientes como el logro de aplicar un compendio de acciones propuestas por las organizaciones que están dirigidas a crear, perdurar vínculos duraderos en un tiempo determinado y de largo plazo (p.117). Encontrando estas dimensiones: Cultura, administración de la información, marketing interno, gestión de experiencias.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.

Para la población Icart, Fuentelsaz y Pulpón (2006), establecieron que la población es aquella porción o grupo de personas de las cuales se buscó conocer sus características y cualidades, que se pretendió analizar, esto significó que este grupo de persona tienen características de los que se busca obtener información.

De igual manera Vara (2010) definió el concepto de la población como finita, esto se debe a que se sabe el tamaño exacto de una población estudiada. (p. 123)

Para esta investigación se analizó una población de 223 clientes que llegaron de forma recurrente de la empresa Zorozabal Sociedad Anonima Cerrada, del cual se estudió sus datos obtenidos en base a la información de que contiene la empresa.

Como muestra, en síntesis, Hernández, et al. (2014) definieron a la muestra como un subgrupo de una población analizada. Estos subconjuntos de componentes forman parte del conjunto descrito con características esenciales y que toma por nombre población (p.175)

El tamaño de muestra para este trabajo es la siguiente fórmula:

$$N = \frac{N \cdot z^2 \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + z^2 \cdot p(1-p)}$$

Donde:

N= 223 clientes recurrentes

z= .96 con un grado de confianza de 95%

e= Error de estimación de 5% (0.05)

p= Probabilidad a favor del 50% (0.5)

q= Probabilidad en contra (a-p) = 0.5

Trabajando la formula obtendremos

$$N = \frac{223 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot (1-0.5)}{(223-1) \cdot (0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot (1-0.5)}$$

N= 142 clientes

Teniendo en cuenta este cómputo se conoció que la cantidad para encuestar es de 142 clientes.

El muestreo para Bernal (2010) fue definido como la existencia de muchas clasificaciones para el apartado de métodos de muestreo, las más usadas son: los diseños probabilísticos y no probabilísticos (p.162). En esta investigación se trabajó con el diseño probabilístico, esto se debe a que la población tiene las mismas alternativas para ser tomados en cuenta.

Para la unidad de análisis se tomó en cuenta a los clientes recurrentes de la empresa Zorozabal Sociedad Anónima Cerrada.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de dato.

La técnica Según el investigador Pino (2010), resume que la técnica es un conglomerado de secuencias que se desarrollan para conocer los datos de una muestra específica de población (p. 119). De igual manera, hace acote en la encuesta y del mismo modo llega a definirla como técnica usada en investigación que trabaja realizando cuestionarios para luego validar esa información con los datos obtenidos de individuos en un momento específico, pero sin llegar a manipular ninguna de las variables. Es mediante este concepto, que la tesis que se presentó usó la técnica de las encuestas porque nos ayudó a la recolección de información sobre variables como son la del marketing relacional y del mismo modo de fidelización de los clientes de la empresa Zorozabal Sociedad Anónima Cerrada. El proceso usado para esta investigación fue escala de Likert, la cual ayudó a comprender el grado de satisfacción del entrevistado por un estímulo determinado, se tomó la siguiente estructura “5=Siempre; 4= Casi siempre; 3= A veces; 2=Casi Nunca; 1= Nunca”.

Por instrumento Pino (2010), llegó a la conclusión que los instrumentos de recopilación de datos fueron herramientas de suma importancia desarrollados con la finalidad de conocer datos e información procesada de una determinada cantidad de individuos. (p.114).

De este modo llegamos a la decisión de aplicar un cuestionario que se desarrolló a partir de 30 preguntas sobre la variable investigada de marketing relacional, del mismo modo aplicada con la misma cantidad de preguntas para la variable de fidelización de clientes.

Estos cuestionarios fueron usados para obtener información de las variables, estos llegaron a ser validados por 3 expertos, estos verificaron su pertinencia, relevancia y del mismo modo la claridad de las interrogantes

planteadas. Estos cuestionarios fueron estimados como ejecutables para esta investigación.

Del mismo modo se logró conocer la confiabilidad de estos instrumentos aplicándola a 142 personas con quienes se trabajó estos cuestionarios para determinar el valor del Alfa de Cronbach. El resultado obtenido para este primer cuestionario sobre Marketing relacional fue el siguiente:

Tabla 1

Confiabilidad del instrumento para Marketing relacional

Estadísticas de fiabilidad			
A Ñ O	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
20 20	,982	,982	30

Nota: La tabla de adaptación propia muestra la confiabilidad del instrumento aplicado sobre el marketing relacional.

De igual manera se realizó una prueba de confiabilidad para la variable de fidelización de los clientes que arrojó este resultado:

Tabla 2

Confiabilidad del instrumento Fidelización de los clientes

Estadísticas de fiabilidad			
A Ñ O	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
20 20	,980	,980	30

Nota: La tabla de adaptación propia muestra la confiabilidad del instrumento aplicado sobre la fidelización de los clientes.

En estas 2 variables se llegó a conocer los resultados para el Alfa de Cronbach fue superior a 0.9 es por ello que se pudo conocer la confiabilidad de ambos instrumentos.

3.5. Procedimientos

Para esta investigación sobre marketing relacional y fidelización de los clientes se utilizó la técnica de encuesta con el instrumento cuestionario el cual fue aplicado para las variables con un total de 30 preguntas para cada una de ellas. Este cuestionario se realizó en las instalaciones de la empresa Zorozabal Sociedad Anónima Cerrada de Huaral durante el mes de diciembre y cuyo documento de aceptación está adjuntado dando con eso veracidad a los datos obtenidos.

Terminado este procesamiento y con los datos obtenidos se inició con la tabulación en el programa SPSS para un estudio estadístico. Se obtuvo resultados en grado descriptivo y de correlación de las variables, se ordenó todos estos datos para su interpretación de resultados, finalizando con las conclusiones y recomendación.

3.6. Método de análisis de datos

Para este estudio el método de análisis de datos fueron todos los clientes recurrentes de la empresa Zorozabal Sociedad Anónima cerrada, Luego se usaron un análisis descriptivo a través del programa Excel, para concluir se aplicará el programa SPSS versión 26 para aumentar el rigor científico.

3.7. Aspectos éticos

Los aspectos éticos fueron de suma importancia tanto en el día a día como en esta presente investigación; los encuestados trabajaron el instrumento presentado en función de sus principios y valores, por tanto, los datos presentados en esta investigación son confiables

IV. RESULTADOS

Con los datos obtenidos de las dos variables de estudio y de sus dimensiones, se conocieron los resultados para las variables Marketing relacional y Fidelización de los clientes.

4.1. Resultados descriptivos.

Para la primera variable sobre Marketing relacional se obtuvo lo siguiente:

Tabla 3

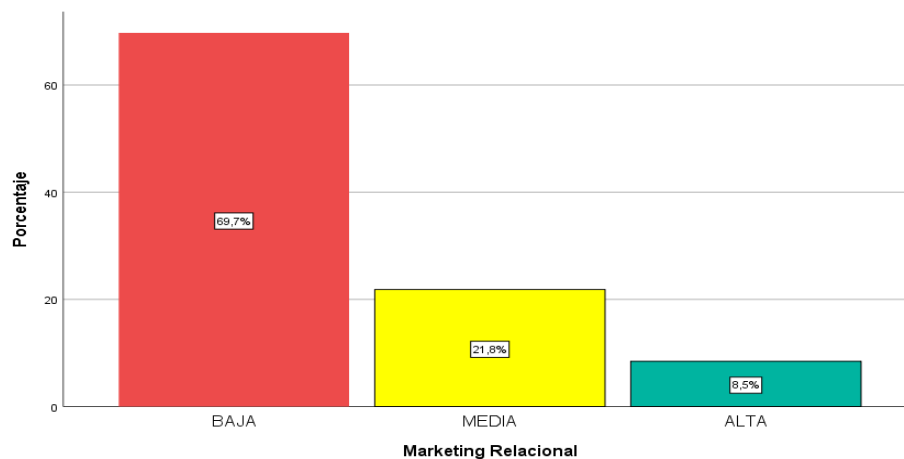
Frecuencia de la variable Marketing relacional

Año	Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2020	BAJA	99	69,7	69,7	69,7
	MEDIA	31	21,8	21,8	91,5
	ALTA	12	8,5	8,5	100,0
	Total	142	100,0	100,0	

Nota: La tabla de adaptación propia muestra la frecuencia de la variable de marketing relacional.

Figura 1

Frecuencia de la variable Marketing relacional.



Nota: La figura de adaptación propia muestra la frecuencia presentada de la variable marketing relacional

Se mostró que un 69.7% de los encuestados opinaron que el Marketing relacional fue baja, mientras que un 21,8% opinó que fue media y un 8.5% concluyen que fue alta.

Para esta primera variable las dimensiones fueron la planeación de relaciones, desarrollo de las ventas, colaboradores, complacencia del consumidor, para cada uno se conoció los resultados siguientes:

Tabla 4

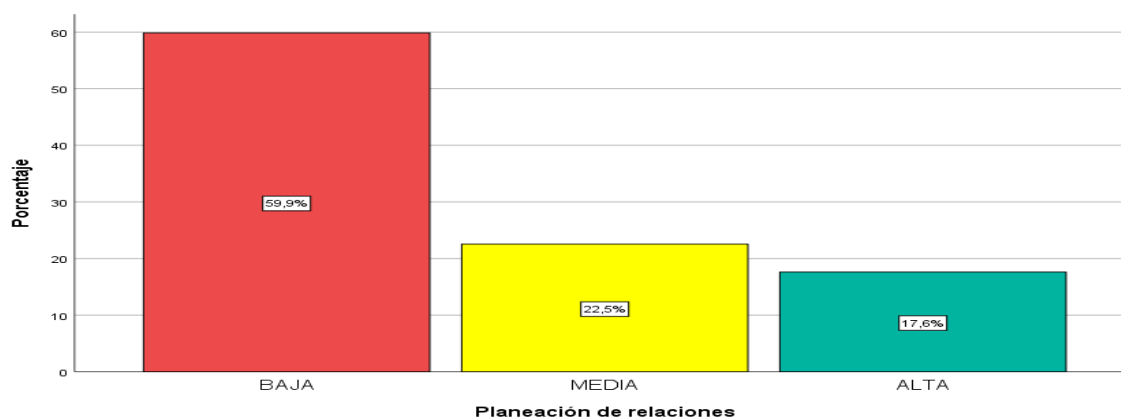
Frecuencia de la dimensión planeación de relaciones.

Año	Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2020	BAJA	85	59,9	59,9	59,9
	MEDIA	32	22,5	22,5	82,4
	ALTA	25	17,6	17,6	100,0
	Total	142	100,0	100,0	

Nota: Tabla de adaptación propia que refleja la frecuencia de la dimensión planeación de relaciones.

Figura 2

Frecuencia de la dimensión sobre planeación de relaciones.



Nota: Figura de adaptación propia sobre la frecuencia de la dimensión de planeación de relaciones.

Para esta primera dimensión el resultado mostró que el 59,9% opinaron que la planeación de relaciones llegó a ser baja, mientras que el 22,5% la calificó como media y por último el 17.6% opinó que fue alta.

Para la segunda dimensión, desarrollo de las ventas los resultados fueron:

Tabla 5

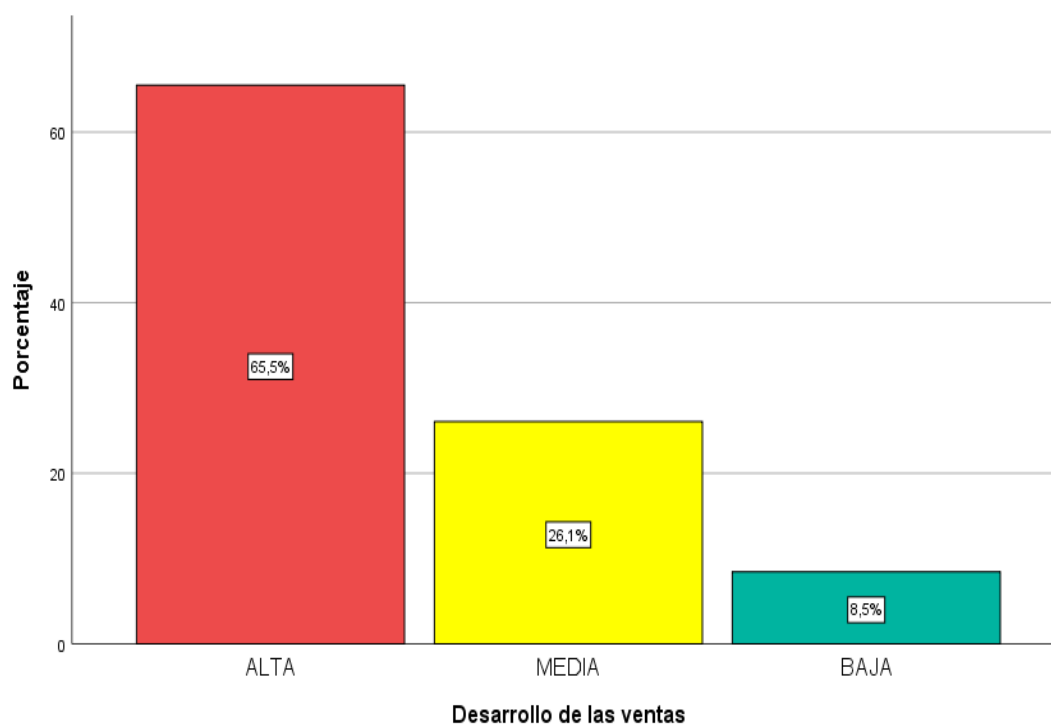
Frecuencia de la dimensión desarrollo de las ventas

Año	válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2020	ALTA	93	65,5	65,5	65,5
	MEDIA	37	26,1	26,1	91,5
	BAJA	12	8,5	8,5	100,0
	Total	142	100,0	100,0	

Nota: Tabla de adaptación propia sobre la frecuencia de la dimensión de desarrollo de las ventas.

Figura 3

Frecuencia de la dimensión sobre desarrollo de las ventas.



Nota: Figura de adaptación propia sobre la frecuencia de la dimensión de desarrollo de las ventas.

Para esta segunda dimensión el resultado mostró que el 65,5% opinaron que el desarrollo de las ventas fue alto, por otro lado, el 26,1% la calificó como medio y por último el 8.5% opinó que llegó a ser bajo.

Para la tercera dimensión, sobre los colaboradores los resultados fueron:

Tabla 6

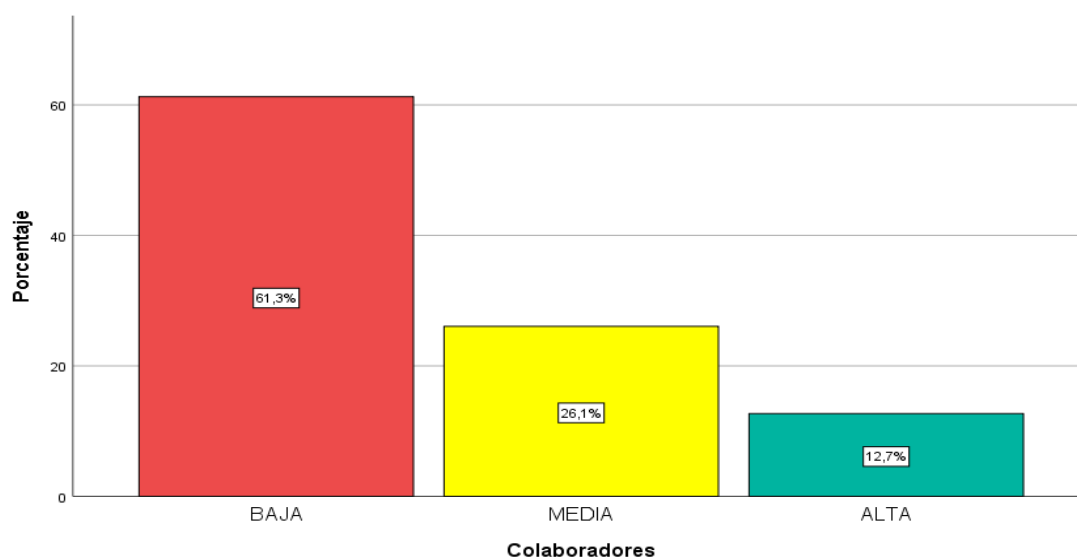
Frecuencia de la dimensión colaboradores

Año	Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2020	BAJA	87	61,3	61,3	61,3
	MEDIA	37	26,1	26,1	87,3
	ALTA	18	12,7	12,7	100,0
	Total	142	100,0	100,0	

Nota: Tabla de adaptación propia sobre la frecuencia de la dimensión colaboradores.

Figura 4

Frecuencia de la dimensión de los colaboradores



Nota: Figura de adaptación propia sobre la frecuencia de la dimensión colaboradores.

Para esta tercera dimensión el resultado mostró que el 61,3% opinaron que la colaboración llegó a ser baja, por otro lado, el 26,1% la calificó como media y por último el 12,7% opinó que fue alto.

Para la cuarta dimensión, sobre la complacencia del consumidor los resultados fueron:

Tabla 7

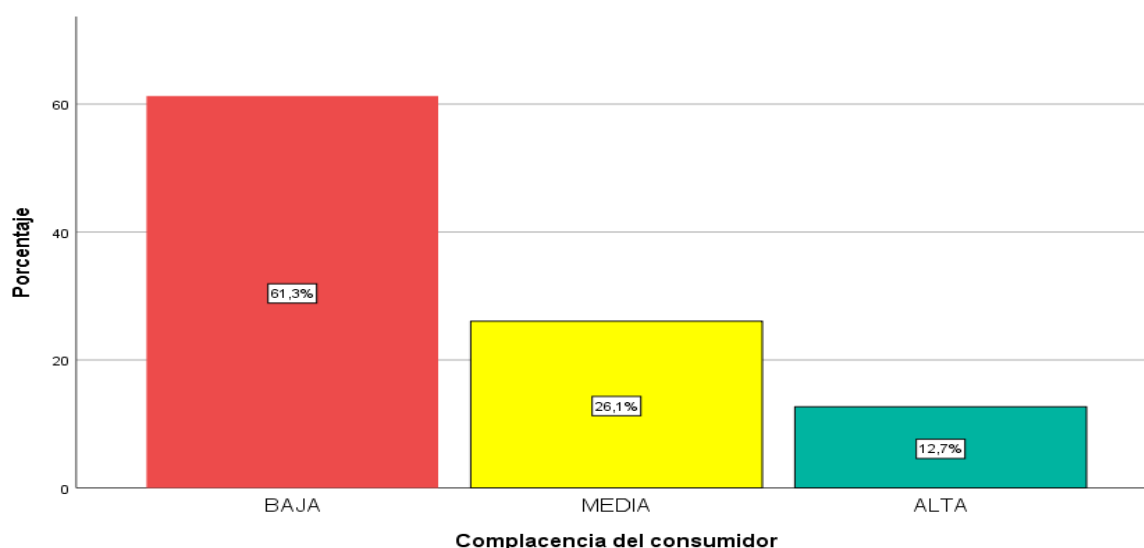
Frecuencia de la dimensión complacencia del consumidor

Año	Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2020	BAJA	87	61,3	61,3	61,3
	MEDIA	37	26,1	26,1	87,3
	ALTA	18	12,7	12,7	100,0
	Total	142	100,0	100,0	

Nota: Tabla de adaptación propia sobre la frecuencia de la dimensión complacencia del consumidor.

Figura 5

Frecuencia de la dimensión complacencia del consumidor.



Nota: Figura de adaptación propia sobre la frecuencia de la dimensión complacencia del consumidor.

Para esta cuarta dimensión el resultado mostró que el 61,3% opinaron que la complacencia del consumidor fue baja, por otro lado, el 26,1% la calificó como media y por último el 12,7% opinaron que fue alto.

El resultado obtenido para la segunda variable fidelización de los consumidores fue el siguiente:

Tabla 8

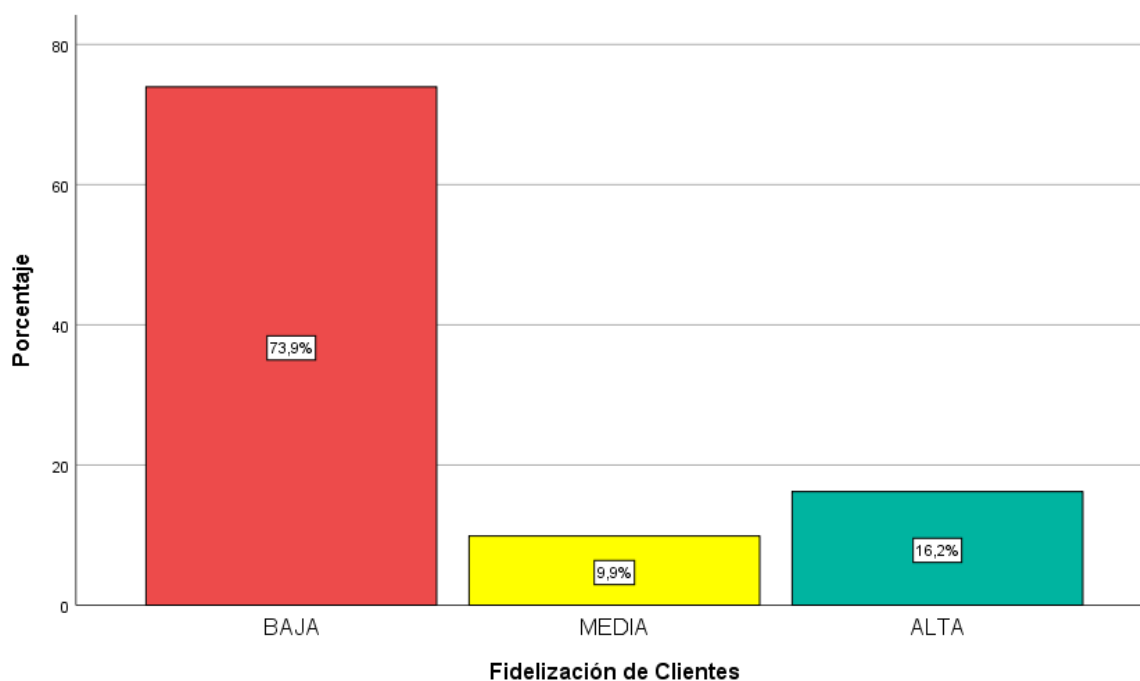
Frecuencia de la variable fidelización de los consumidores

Año	Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2020	BAJA	105	73,9	73,9	73,9
	MEDIA	14	9,9	9,9	83,8
	ALTA	23	16,2	16,2	100,0
	Total	142	100,0	100,0	

Nota: Tabla de adaptación propia sobre la frecuencia de la variable fidelización de los consumidores.

Figura 6

Frecuencia de la variable fidelización de los consumidores



Nota: Figura de adaptación propia sobre la frecuencia de la variable fidelización de los consumidores.

Se observó que un 73,9% de los encuestados opinaron que la fidelización de los consumidores fue baja, por otro lado, un 9,9% opinó que es media y por último un 16.2% que fue alta.

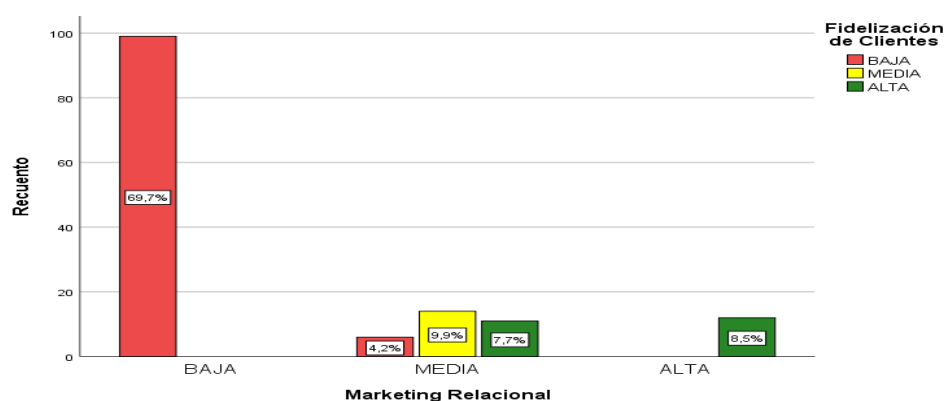
En relación al objetivo principal de la investigación, para resolver la correspondencia entre el marketing relacional y la fidelización de los consumidores, se realizó el análisis descriptivo bivariado siguiente:

Tabla 9
Cruce entre las variables Marketing relacional y fidelización de los consumidores

Año	Marketing Relacional	Fidelización de Clientes			Total
		BAJA	MEDIA	ALTA	
2020	BAJA	69,7%			69,7%
	MEDIA	4,2%	9,9%	7,7%	21,8%
	ALTA			8,5%	8,5%
	Total	73,9%	9,9%	16,2%	100,0%

Nota: Tabla de adaptación propia sobre el cruce de variables de marketing relacional y de los clientes.

Figura 7
Cruce entre las variables Marketing relacional y fidelización de los consumidores



Nota: Figura de adaptación propia sobre el cruce de variables del marketing relacional y fidelización de los consumidores.

De acuerdo con la tabla 9 y la figura 7. Se conoció que del 100% de encuestados; el 8,5% demostró que el cruce de la variable Marketing relacional y fidelización de los consumidores se generó en un grado alto. Por otra parte, el 9,9% comprobó que, en el cruce de la variable Marketing relacional y fidelización de los clientes se generó en un grado medio. Por último, el 69,7% demostró que, en el cruce de la variable Marketing relacional y fidelización de los clientes se generó un nivel bajo.

Tabla 10

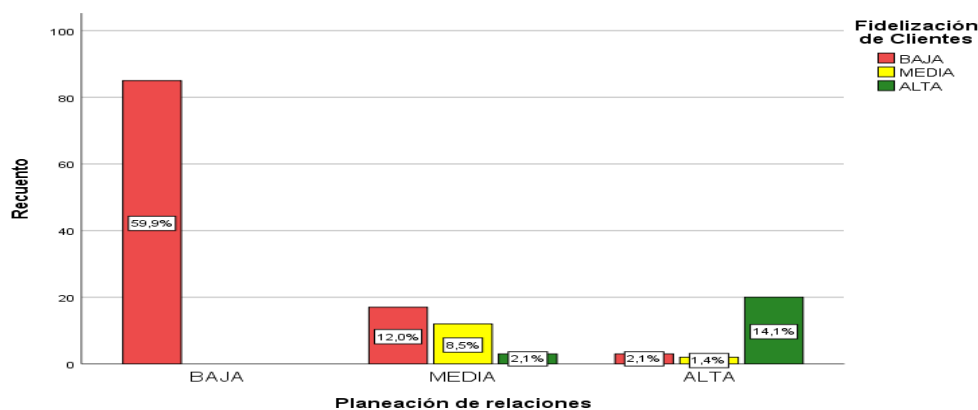
Cruce entre la dimensión de planeación de relaciones y la variable fidelización de clientes

Año	Planeación de relaciones	Fidelización de Clientes			Total
		BAJA	MEDIA	ALTA	
2020	BAJA	59,9%			59,9%
	MEDIA	12,0%	8,5%	2,1%	22,5%
	ALTA	2,1%	1,4%	14,1%	17,6%
	Total	73,9%	9,9%	16,2%	100,0%

Nota: Tabla de adaptación propia sobre el cruce de la dimensión de planeación de relaciones y la variable fidelización de clientes.

Figura 8

Cruce entre las dimensiones Planeación de relaciones y la variable Fidelización de Clientes



Nota: Figura de adaptación propia sobre el cruce de la dimensión de planeación de relaciones y la variable fidelización de clientes.

De acuerdo con la tabla 10 y la figura 8. Se conoció que del 100% de encuestados; el 14,1% demostró que el cruce de la dimensión Planeación de relaciones y la variable Fidelización de Clientes se generó en un grado alto. Por otra parte, el 8,5% comprobó que, en el cruce de la dimensión Planeación de relaciones y la variable Fidelización de Clientes se generó en un grado medio. Por último, el 59,9% demostró que, en el cruce de la variable dimensión Planeación de relaciones y la variable Fidelización de Clientes.

Tabla 11

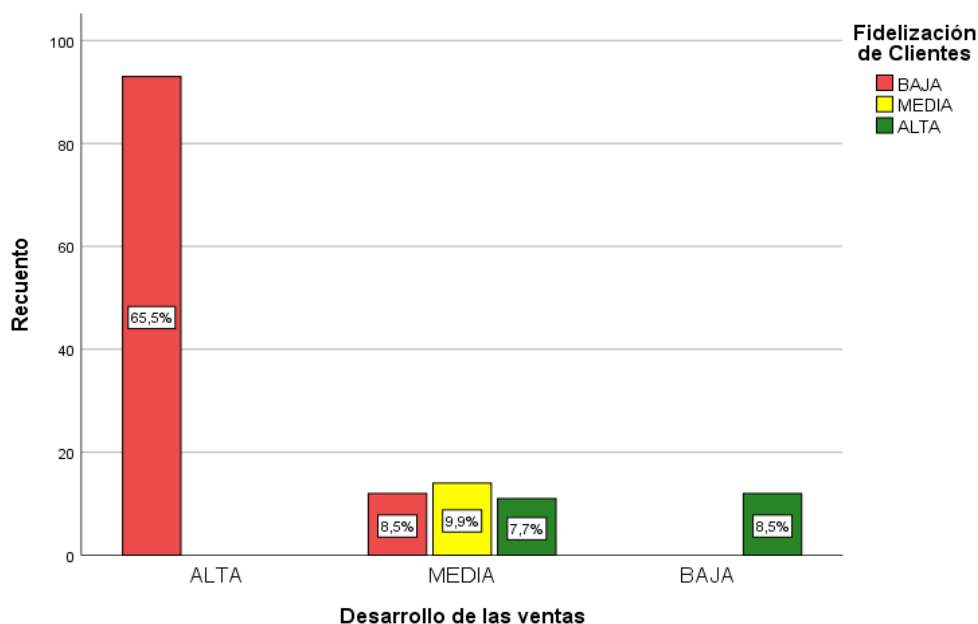
Cruce entre la dimensión de ventas y la variable fidelización de clientes

Año	Desarrollo de las ventas	Fidelización de Clientes			Total
		BAJA	MEDIA	ALTA	
2020	BAJA	65,5%			65,5%
	MEDIA	8,5%	9,9%	7,7%	26,1%
	ALTA			8,5%	8,5%
	Total	73,9%	9,9%	16,2%	100,0%

Nota: Tabla de adaptación propia sobre el cruce de la dimensión de ventas y la variable fidelización de clientes.

Figura 9

Cruce entre la dimensión de ventas y la variable Fidelización de Clientes



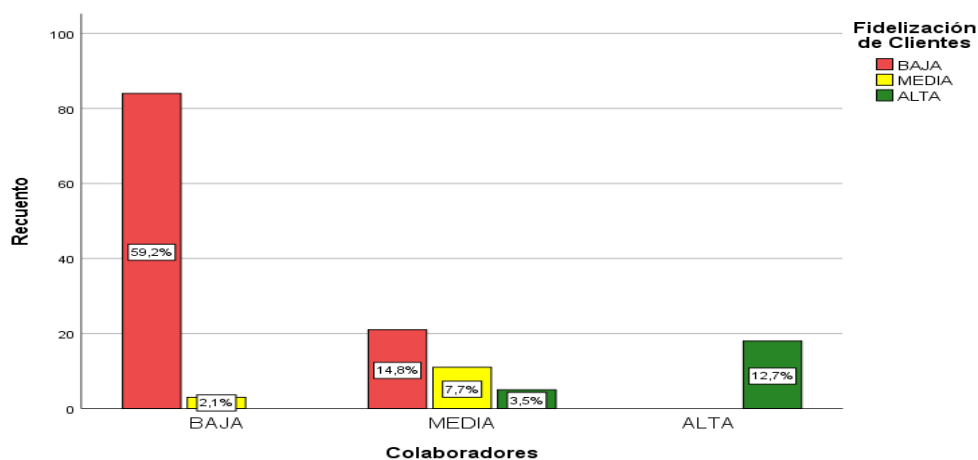
Nota: Figura de adaptación propia sobre el cruce de la dimensión de ventas y la variable fidelización de clientes.

De acuerdo con la tabla 11 y la figura 9. Se conoció que del 100% de encuestados; el 8,5% demostró que el cruce de la dimensión de ventas y la variable Fidelización de Clientes se generó en un grado alto. Por otra parte, el 9,9% comprobó que, en el cruce de la dimensión de ventas y la variable Fidelización de Clientes se generó en un grado medio. Por último, el 65,5% demostró que, en el cruce de la variable dimensión de ventas y la variable Fidelización de Clientes.

Tabla 12*Cruce entre la dimensión de colaboradores y la variable fidelización de clientes*

Año	Colaboradores	Fidelización de Clientes			Total
		BAJA	MEDIA	ALTA	
2020	BAJA	59,2%	2,1%		61,3%
	MEDIA	14,8%	7,7%	3,5%	26,1%
	ALTA			12,7%	12,7%
	Total	73,9%	9,9%	16,2%	100,0%

Nota: Tabla de adaptación propia sobre el cruce entre la dimensión de colaboradores y la variable fidelización de clientes.

Figura 10*Cruce entre la dimensión de colaboradores y la variable fidelización de clientes*

Nota: Figura de adaptación sobre el cruce entre la dimensión de colaboradores y la variable fidelización de clientes.

De acuerdo con la tabla 12 y la figura 10. Se pudo conocer que del 100% de encuestados; el 12,7% demostró que el cruce de la dimensión de colaboradores y la variable Fidelización de Clientes se generó en un grado alto. Por otra parte, el 7,7% comprobó que, en el cruce de la dimensión de colaboradores y la variable Fidelización de Clientes se generó en un grado medio. Por último, el 59,2% demostró que, en el cruce de la variable dimensión de colaboradores y la variable Fidelización de Clientes.

Tabla 13

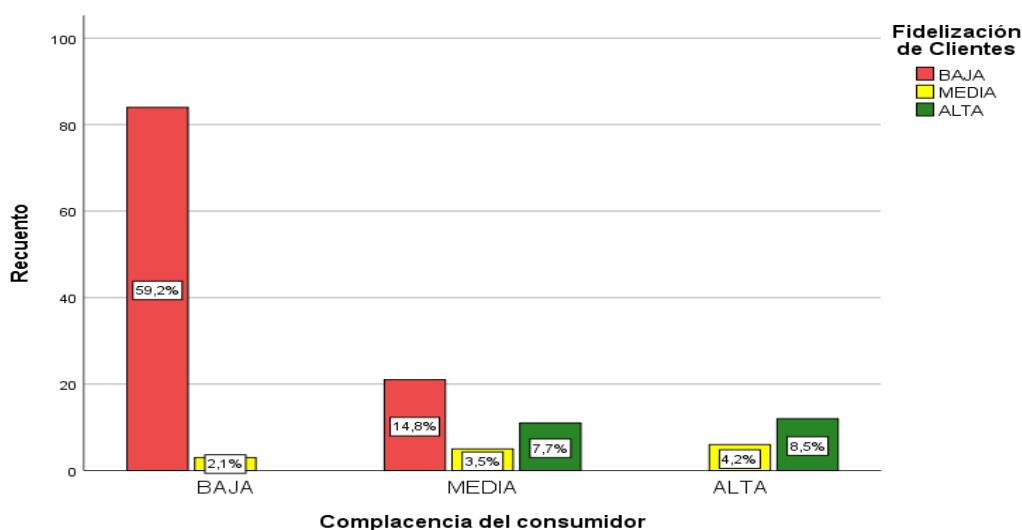
Cruce entre la dimensión de complacencia del consumidor y la variable fidelización de clientes.

Año	Complacencia del consumidor	Fidelización de Clientes			Total
		BAJA	MEDIA	ALTA	
2020	BAJA	59,2%	2,1%		61,3%
	MEDIA	14,8%	3,5%	7,7%	26,1%
	ALTA		4,2%	8,5%	12,7%
	Total	73,9%	9,9%	16,2%	100,0%

Nota: Tabla de adaptación propia sobre el cruce entre la dimensión de complacencia del consumidor y la variable fidelización.

Figura 11

Cruce entre la dimensión de complacencia del consumidor y la variable fidelización de clientes



Nota: Figura de adaptación propia sobre el cruce entre la dimensión de complacencia del consumidor y la variable fidelización.

De acuerdo con la tabla 13 y la figura 11. Se pudo conocer que del 100% de encuestados; el 8,5% demostró que el cruce de la dimensión de complacencia del consumidor y la variable Fidelización de Clientes se generó en un grado alto. Por otra parte, el 3,5% comprobó que, en el cruce de la dimensión de complacencia del consumidor y la variable Fidelización de Clientes se generó en un grado medio. Por último, el 59,2% demostró que, en el cruce de la variable dimensión de complacencia del consumidor y la variable Fidelización de Clientes.

4.2. Resultados inferenciales

Los datos correspondientes a la hipótesis principal y específicas se realizó mediante el cálculo del Rho de Spearman para poder establecer el grado de correlación, se obtuvieron estos resultados:

Tabla 14
Prueba de hipótesis general

año			Marketing Relacional	Fidelización de Clientes	
2020	Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coeficiente de correlación	1,000	,909**
			Sig. (bilateral)	.	,000
			N	142	142
		Fidelización de Clientes	Coeficiente de correlación	,909**	1,000
			Sig. (bilateral)	,000	.
			N	142	142

Nota: Tabla de adaptación propia sobre la prueba de hipótesis general.

Para la contratación de la hipótesis principal se obtuvo un valor para el coeficiente de correlación de Rho de Spearman de $Rho = 0.909$ con un valor de significancia de 0.00 mediante cual se determinó que la correlación para ambas variables es alta y esta relación es significativa, es por ello que se afirmó la existencia de una relación positiva y alta entre el marketing relacional y fidelización de los clientes.

Para la hipótesis específica 1 se conoció lo siguiente

Tabla 15
Prueba de hipótesis específica 1

Año			Planeación de relaciones	Fidelización de Clientes	
2020	Rho de Spearman	Planeación de relaciones	Coefficiente de correlación	1,000	,788**
			Sig. (bilateral)	.	,000
			N	142	142
		Fidelización de Clientes	Coefficiente de correlación	,788**	1,000
			Sig. (bilateral)	,000	.
			N	142	142

Nota: Tabla de adaptación propia sobre la prueba de hipótesis específica 1.

Para la contratación de la hipótesis principal se obtuvo un valor para el coeficiente de correlación de Rho de Spearman de $Rho = 0.788$ con un valor de significancia de 0.00 mediante cual se determinó que la correlación entre la dimensión y la variable es alta, esta relación es significativa, es por ello que se afirmó la existencia de una relación positiva y alta entre la planeación de relacional y fidelización de los clientes.

Para la hipótesis específica 2 se conoció lo siguiente

Tabla 16
Prueba de hipótesis específica 2

Año			Desarrollo de las ventas	Fidelización de Clientes	
2020	Rho de Spearman	Desarrollo de las ventas	Coeficiente de correlación	1,000	,843**
			Sig. (bilateral)	.	,000
			N	142	142
		Fidelización de Clientes	Coeficiente de correlación	,843**	1,000
			Sig. (bilateral)	,000	.
			N	142	142

Nota: Tabla de adaptación propia sobre la prueba de hipótesis específica 2.

Para la contratación de la hipótesis principal se obtuvo un valor para el coeficiente de correlación de Rho de Spearman de $Rho = 0.843$ con un valor de significancia de 0.00 mediante cual se determinó que la correlación entre la dimensión y la variable es alta, esta relación es significativa, es por ello que se afirmó la existencia de una relación positiva y alta entre el desarrollo de ventas y fidelización de los clientes.

Para la hipótesis específica 3 se conoció lo siguiente

Tabla 17
Prueba de hipótesis específica 3

Año			Colaboradores	Fidelización de Clientes
2020	Rho de Spearman	Colaboradores	Coeficiente de correlación	,744**
			Sig. (bilateral)	,000
			N	142
		Fidelización de Clientes	Coeficiente de correlación	1,000
			Sig. (bilateral)	,000
			N	142

Nota: Tabla de adaptación propia sobre la prueba de hipótesis específica 3.

Para la contratación de la hipótesis principal se obtuvo un valor para el coeficiente de correlación de Rho de Spearman de $Rho = 0.744$ con un valor de significancia de 0.00 mediante cual se determinó que la correlación entre la dimensión y la variable es alta, esta relación es significativa, es por ello que se afirmó la existencia de una relación positiva y alta entre los colaboradores y fidelización de los clientes.

Para la hipótesis específica 4 se conoció lo siguiente

Tabla 18
Prueba de hipótesis específica 4

Año			Complacencia del consumidor	Fidelización de Clientes	
2020	Rho de Spearman	Complacencia del consumidor	Coefficiente de correlación	1,000	,725**
			Sig. (bilateral)	.	,000
			N	142	142
		Fidelización de Clientes	Coefficiente de correlación	,725**	1,000
			Sig. (bilateral)	,000	.
			N	142	142

Nota: Tabla de adaptación propia sobre la prueba de hipótesis específica 4.

Para la contratación de la hipótesis principal se obtuvo un valor para el coeficiente de correlación de Rho de Spearman de $Rho = 0.725$ con un valor de significancia de 0.00 mediante cual se determinó que la correlación entre la dimensión y la variable es alta, esta relación es significativa, es por ello que se afirmó la existencia de una relación positiva y alta entre la complacencia del consumidor y fidelización de los clientes.

V. DISCUSIONES

Este trabajo de investigación llegó a presentar como objetivo general discernir la conexión presentada de la variable marketing relacional frente a la fidelización de clientes dentro de la empresa Zorozabal Sociedad Anónima Cerrada Huaral - 2020; los objetivos específicos fueron conocer la relación que presentó la planeación de relación con la fidelización de los clientes, del mismo modo se buscó discernir cuál es la conexión que presentó el desarrollo de las ventas frente a la fidelización de clientes, además la relación que existió entre los colaboradores frente a la fidelización de clientes y por último la conexión que presentó la complacencia del consumidor frente a la fidelización de clientes

El trabajo de investigación fue aplicado a clientes recurrentes de la empresa Zorozabal Sociedad Anónima Cerrada Huaral, es por esto que los resultados fueron inferidos a un solo conglomerado de clientes. También, el instrumento utilizado se aplicó en la empresa Zorozabal Sociedad Anónima Cerrada Huaral, del mismo modo fue validado por especialistas de la Universidad César Vallejo, después de esto se conoció la confiabilidad con una alfa de Cronbach de 0.982 para el instrumento de la variable de marketing relacional y 0.980 para la variable de fidelización del cliente.

El resultado obtenido en la investigación fue en primera instancia dirigida a la hipótesis general, esta fue enfocada en comprender la correspondencia entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Zorozabal Sociedad Anónima Cerrada Huaral - 2020; esto se interpretó y evaluó mediante los antecedentes nacionales e internacionales que investigaron y fueron nombrados en los antecedentes de esta investigación. Los resultados descriptivos obtenidos del análisis univariado sobre marketing relacional indicó que el 69,7% demostró una baja relación del marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa Zorozabal Sociedad Anónima Cerrada Huaral. Por otra parte, el 21,8% demostró una relación media del marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa Zorozabal Sociedad Anónima Cerrada Huaral. Por último, se conoció que el 8,5% demostró una alta correspondencia del marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa Zorozabal Sociedad Anónima Cerrada Huaral. De igual manera, en la variable fidelización

de clientes dio por resultado alto al 16,2%, por otro lado, al 9,9% se demostró una relación media entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Zorozabal Sociedad Anónima Cerrada Huaral.

Por último, se demostró que al 73,9% demostró una baja relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Zorozabal Sociedad Anónima Cerrada Huaral. Teniendo esta información a la mano y analizada se demostró la existencia de una relación baja entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Zorozabal Sociedad Anónima Cerrada Huaral. En el cruce de las variables entre marketing relacional y fidelización de los clientes, el resultado de coeficiente de correlación fue de 0,909 y un Sig.(Bilateral) =0,000; con la información obtenida se concluyó afirmando la existencia de una relación lineal entre las variables de estudio. Este resultado muestra una correlación positiva perfecta entre las variables estudiadas, podemos evidenciar esta correlación en el Anexo 8, además encontramos resultados obtenidos por Jaramillo y Torres (2013) (Rho= 0.718, Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$); esto resultó en la existencia de relación entre el Marketing Relacional y la fidelización de los clientes, también Salazar y Naranjo (2016) (Rho= 0.293, Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$); el cual demostró la existencia del marketing relacional y la fidelización de los clientes. Del mismo modo los datos que llegó a obtener Sánchez (2015) con el (Rho= 0.397, Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$); esto demostró la existencia de relación entre el marketing relacional y la variable de fidelización de clientes. Finalmente, están los resultados encontrados por Sacca (2017) con el (Rho= 0.790. Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$)); demostrando la existencia de relación entre Marketing relacional y la fidelización de clientes. Con esta información y resultados obtenidos mostraron la existencia entre el marketing relacional y fidelización de clientes.

Esta investigación presentada mostró un diseño no experimental usando el método descriptivo correlacional, el cual está basado en la descripción y análisis de las variables de esta investigación. En conclusión, los resultados de paralelismo entre la correlación de las variables analizadas se alcanzó una relación baja, esto centrado desde el análisis univariado, indicando que el marketing relacional es percibido con un margen de 8,5% de carácter favorable

y con un 73,9% en la fidelización del cliente el cual muestra un nivel desfavorable para este análisis. Para que el marketing relacional resulte en un buen nivel se debió tomar en cuenta la fidelización de los clientes, estos son el eje fundamental en un negocio y sobre todo este que fue afectado por la pandemia que está azotando el mundo desde el 2020. Se debe buscar relaciones perdurables en el tiempo, a la vez lograr que estos sean clientes recurrentes de la empresa, para optimizar esta variable se debió aplicar estrategias de fidelización para lograr optimizar las relaciones y mejorar del mismo modo el marketing relacional de la empresa Zorozabal Sociedad Anónima Cerrada Huaral

En correspondencia a la hipótesis alterna primera los resultados descriptivos univariado sobre la dimensión, planeación de relaciones se analizó que solo el 17,6% llegó a probar que la planeación de relaciones presentó alta correlación con fidelización de los clientes en la empresa Zorozabal Sociedad Anónima Cerrada Huaral. Por otro lado, el 22,5% manifestaron que la planeación de relaciones presenta una relación media con la fidelización de los clientes. También se conoció que el 59,9%, demostró que la planeación de relaciones presentó una relación baja con la fidelización de los clientes. Estos resultados se obtuvieron después de analizar la estadística inferencial Bivariada confirman un coeficiente de correlación de 0,788 utilizando el estadígrafo Rho de Spearman y un Sig.(Bilateral) = 0,000; el cual refleja a rechazar la hipótesis nula, con ello se llegó a aceptar la hipótesis alterna; de este modo se afirmó la existencia de una correlación positiva muy fuerte entre la fidelización de los clientes y planeación de relaciones en la empresa Zorozabal Sociedad Anónima Cerrada Huaral.

En correspondencia a la hipótesis alterna segunda los resultados descriptivos univariado presentados sobre la dimensión, el desarrollo de las ventas mostró que el 65,5% dio por resultado una alta relación con la fidelización de los clientes en la empresa Zorozabal Sociedad Anónima Cerrada Huaral. Por otro lado, el 26,1% probó que el desarrollo de las ventas se relaciona de media manera con la fidelización de los clientes. También se evidenció una baja relación al 8,5%, entre el desarrollo de las ventas y fidelización de los clientes. Estos resultados fueron obtenidos después de analizar la estadística inferencial Bivariada confirman un coeficiente de correlación de 0,843 utilizando el estadígrafo Rho de Spearman y un Sig.(Bilateral) = 0,000; el cual refleja rechazar

la hipótesis nula, se admitió la hipótesis alterna; afirmando de igual manera la existencia de una correlación positiva muy fuerte entre la fidelización de los clientes y el desarrollo de las ventas en la empresa Zorozabal Sociedad Anónima Cerrada Huaral.

En relación a la tercera hipótesis alterna, se manifestó que los colaboradores y la fidelización de los clientes de la empresa Zorozabal Sociedad Anónima Cerrada Huaral. Los resultados descriptivos univariado sobre la dimensión de colaboradores mostró que el 12,7% de los colaboradores presentaron una alta relación ante la fidelización de los clientes en la empresa Zorozabal Sociedad Anónima Cerrada Huaral. Por otro lado, el 26,1% evidencio que el colaborador se relaciona de media manera con la fidelización de clientes. También se conoció que al 61,3%, existe una baja relación entre los colaboradores y la fidelización del cliente. Los resultados obtenidos después de analizar la estadística inferencial Bivariada confirmaron un coeficiente de correlación de 0,744 utilizando el estadígrafo Rho de Spearman y un Sig.(Bilateral) = 0,000; el cual refleja rechazar la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna; afirmando que existe correlación positiva considerable entre los colaboradores y la fidelización de los clientes en la empresa Zorozabal Sociedad Anónima Cerrada Huaral.

En relación a la cuarta hipótesis alterna, se manifestó que la complacencia del consumidor y la fidelización de los clientes de la empresa Zorozabal Sociedad Anónima Cerrada Huaral. Los resultados descriptivos univariado sobre la dimensión de complacencia del consumidor mostró que al 12,7% complacencia del consumidor presenta una alta relación alta ante la fidelización de los clientes en la empresa Zorozabal Sociedad Anónima Cerrada Huaral. Por otro lado, el 26,1% manifestó que la complacencia del consumidor se relaciona de media manera con la fidelización de clientes. También se conoció la existencia del 61,3%, de una baja relación entre la complacencia del consumidor y la fidelización del cliente. Los resultados obtenidos después de analizar la estadística inferencial Bivariada confirman un coeficiente de correlación de 0,725 utilizando el estadígrafo Rho de Spearman y un Sig.(Bilateral) = 0,000; el cual refleja rechazar la hipótesis nula, aceptar la hipótesis alterna; afirmando que existe correlación positiva considerable entre la complacencia del consumidor y

la fidelización de los clientes en la empresa Zorozabal Sociedad Anónima Cerrada Huaral.

Se llegó a contrastar información encontrada con efectos de correlación en estudios previos tales como el de Salazar y Naranjo (2016), donde encontraron que la complacencia del consumidor tiene correlación con la fidelización del cliente, esto va ser justificado con los resultados (Rho de Spearman $Rho = 0.490$, Sig. (bilateral) = 0.001; ($p \leq 0.05$)), también para la dimensión desarrollo de venta se evidencio su correlación con los resultados (Rho de Spearman $Rho = 0.212$, Sig. (bilateral) = 0.020; ($p \leq 0.05$)). También tenemos, Jaramillo y Torres (2013) que encontró que la dimensión planeación de relaciones presentó correlación con la fidelización del cliente (Rho de Spearman $Rho = 0.665$, Sig. (bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$)). Por otro lado, Yachachin (2017) en su análisis de la dimensión colaboradores mostró una correlación con la fidelización de los clientes (Rho de Spearman $Rho = 0.396$, Sig. (bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$)). Concluyendo, se pudo llegar a confirmar la existencia correlacional entre las dimensiones de marketing relacional y la fidelización del cliente.

VI. CONCLUSIONES

Primera. Con relación al objetivo general del estudio, se resolvió la existencia de una correlación positiva perfecta entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Zorozabal Sociedad Anónima Cerrada Huaral – 2020, al obtener un valor de Rho de Spearman de 0.909 y del mismo modo contó con un valor de significancia de 0.000.

Segunda. Con relación al objetivo específico 1 del estudio, se resolvió la existencia de una correlación positiva muy fuerte entre planeación de relaciones y la fidelización de los clientes en la empresa Zorozabal Sociedad Anónima Cerrada Huaral – 2020, al obtener un valor de Rho de Spearman de 0.788 y del mismo modo contó con un valor de significancia de 0.000.

Tercera. Analizando al objetivo específico 2 del estudio, se resolvió la existencia de una correlación positiva muy fuerte entre el desarrollo de las ventas y la fidelización de los clientes en la empresa Zorozabal Sociedad Anónima Cerrada Huaral – 2020, al obtener un valor de Rho de Spearman de 0.843 y del mismo modo contó con un valor de significancia de 0.000.

Cuarta. Con relación al objetivo específico 3 del estudio, se resolvió la existencia de una correlación positiva considerable de los colaboradores y la fidelización de los clientes en la empresa Zorozabal Sociedad Anónima Cerrada Huaral – 2020, al obtener un valor de Rho de Spearman de 0.744 y del mismo modo contó con un valor de significancia de 0.000.

Quinta. Con relación al objetivo específico 4 del estudio, se resolvió la existencia de una correlación positiva considerable de la complacencia de los consumidores y la fidelización de los clientes en la empresa Zorozabal Sociedad Anónima Cerrada Huaral – 2020, al obtener un valor de Rho de Spearman de 0.725 y del mismo modo contó con un valor de significancia de 0.000.

VII. RECOMENDACIONES

Considerando los resultados obtenidos se llegó a sugerir a la empresa Zorozabal Sociedad Anónima Cerrada Huaral – 2020. Cambiar el uso del marketing tradicional el cual lleva usando desde su fundación hacia el marketing relacional basado en la aplicación de estrategias para la construcción desde la base de la marca hasta el cliente con el serio propósito de lograr fidelizar al consumidor y crear autoridad en el nicho del mercado.

Se llegó a sugerir la innovación de productos y del servicio como tal, estas innovaciones deben estar ligadas a afrontar los cambios constantes presentados en la nueva normalidad ocasionada por el covid-19, del mismo modo también estar alineados a los cambios en las preferencias, gustos de los consumidores. Este proceso debe ir desde la venta hasta la post venta.

También se dio la sugerencia de mejorar las fases del proceso mediante el cual los clientes adquieren un bien o reciben el servicio ofrecido por la empresa, esto sin llegar a exagerar en el precio, mantener un margen de ganancia equilibrado y naturalmente lograr conseguir clientes recurrentes.

Se hizo la recomendación de capacitar a los colaboradores en tema de trato con el cliente, retención y fidelización del consumidor. Un colaborador capacitado en el enfoque de atención personalizada será la mejor carta de presentación de la empresa.

Para finalizar se realizó la sugerencia de que se enfoquen en transmitir satisfacción de calidad a los clientes a través de estrategias de servicios personalizados, atención especializada y del mismo modo dar a conocer sus proyectos sociales que maneja la empresa.

REFERENCIAS

- Olenski, S. (2013). Definición de marketing relacional.
<https://www.forbes.com/sites/marketshare/2013/05/09/this-is-the-most-important-word-when-it-comes-to-relationship-marketing/#720aba9c69e6>
- Bastidas, J. y Sandoval, C. (2017). Marketing relacional para la creación de fidelización de los consumidores del segmento 5.
<http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/3774/1/T-UTC-0222.pdf>
- Guzmán, J. (2014). Relational marketing strategy to achieve customer loyalty.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4857253.pdf>
- Jaramillo, D. y Torres, M. (2013). *El marketing relacional como instrumento importante para la gestión de fidelización de consumidores*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Loja.
<http://dspace.unl.edu.ec:9001/jspui/bitstream/123456789/21706/1/Mar%C3%ADa%20Cristina%20Camacho%20Camacho.pdf>
- Palate, D. (2015). *El Marketing Relacional y la Fidelización de consumidores de la empresa financiera Luz de América*. (Tesis de licenciatura). Universidad técnica de Ambato, Ecuador. Universidad Técnica De Ambato:
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/13966/1/398%20MKT.pdf>
- Muñoz, E. (2015). *Marketing Relacional y Fidelización de consumidores de la empresa de venta de celulares en la ciudad de Ambato*. (Tesis de ingeniería). universidad Ambato, Ecuador.
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/11240/1/313%20MKT.pdf>
- Coronado, C. (2013). *Marketing Relacional y su influencia para la Fidelización de clientes de Tecniplast syg E.I.R.L.* (Proyecto de tesis).
<https://prezi.com/eopx542n4dzi/proyecto-tesis-marketing-relacional-y-fidelizacion-de-clientes/>
- Yachachin, A. (2017). Marketing relacional y su correspondencia con la fidelización de clientes de la empresa IEHSA S.A.C.
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/9101>

- Sacsa, J. (2017). Marketing relacional y la fidelización de cliente en la empresa. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/7214/SACS_A_HJA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Salazar y Naranjo (2016). *implementación de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la aseguradora hispana de seguros*. (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1681/1/76193.pdf>
- Herrera, J. (2016). *Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes en el Policlínico*. (Tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Perú. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/4823/Herrera_PJR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- ortiz, R. & Gonzales, A. (2017). *Marketing Relacional y Fidelización de los Clientes en la empresa Laboratorios Biosana*. (Tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Perú. http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/758/Rocio_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Hernández, Fernandez & Baptista (2010). https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Arias, F. (2013). Proyecto de investigación. Introducción de la metodología científica. 7ta ed. Venezuela: Episteme.
- Burgos (2014). Marketing relacional. Cree un plan de incentivos eficaz. España: Netbiblo S.L.
- Alcaide, J. (2010). Fidelización de los consumidores. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=87K_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=satisfaccion+del+cliente&ots=RkYbKqz2Ft&sig=mFMS7lqXMK7OuJNeUTuVpv1eL9k#v=onepage&q&f=false
- Icart, T., Fuentelsaz, C., & Pulpón, A. (2006). Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina. Barcelona: Edicions Universitat Barcelona.

- Vara, A. (2010). ¿Cómo hacer una tesis en ciencias administrativas? (2a ed.). Lima, Perú: Veritas Liberabit Vos.
- Bernal, C. (2010) Metodología de la investigación. (3ª ed). Bogotá D.C., Colombia: PEARSON EDUCACIÓN
- Pino, R. (2010). Metodología de la investigación. Lima: Editorial San Marcos E.I.R.L.
- Artyco Customer Database Marketing. (2014). El futuro del Marketing Relacional y su aliado, el Big Data. <http://artyco.com/el-futuro-del-marketing-relacional-y-su-aliado-el-big-data/>
- Human, G. Ferreira, C., Robertson, J. & Whitterspoon, M. (2020). Customer experience, satisfaction and loyalty in business-to-business markets: Does the chain hold across customer segments?. *Acta Commercii*, 20(1), 1-13. <https://dx.doi.org/10.4102/ac.v20i1.855>
- Hlefana, M. Lombard, M, & Stiehler. M, Beate E.. (2020). Precursors and outcome of satisfaction in business-to-business relationship building: An information communication technology industry perspective in South Africa. *Acta Commercii*, 20(1), 1-11. <https://dx.doi.org/10.4102/ac.v20i1.777>
- Garepasha, A. Aali, S. Zende, A, & Iranzadeh, S. (2020). Dynamics of Online Relationship Marketing: Relationship Quality and Customer Loyalty in Iranian banks. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 22(1), 140-162. Epub March 09, 2020. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v22i1.4043>
- Kushwaha, B & Singh, R. & Tyagi, V & Singh, V. (2020). Ethical Relationship Marketing in the Domain of Customer Relationship Marketing. *Test Engineering and Management*. 83. 16573 - 16584. https://www.researchgate.net/publication/340952755_Ethical_Relationship_Marketing_in_the_Domain_of_Customer_Relationship_Marketing
- Berne ,M. Marzo, N.(2020) Exploring How Influencer and Relationship Marketing Serve Corporate Sustainability. *Sustainability*. 2020; 12(11):4392. <https://doi.org/10.3390/su12114392>

- Kuhn, V. Benetti, A. Anjos, S. & Limberger, P. (2018). Food services and customer loyalty in the hospitality industry. *Tourism & Management Studies*, 14(2), 26-35. <https://dx.doi.org/10.18089/tms.2018.14203>
- Lawrence, K & Greene, H. (2020). Customer loyalty the disney way. *American International Journal of Humanities Arts and Social Sciences*. 13. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/347909705_CUSTOMER_LOYALTY_THE_DISNEY_WAY
- Aprianto, N. (2021). Influence customer satisfaction to customer loyalty [fabelio.com](https://www.researchgate.net/publication/350513154_INFLUENCE_CUSTOMER_SATISFACTION_TO_CUSTOMER_LOYALTY_FABELIOCOM). https://www.researchgate.net/publication/350513154_INFLUENCE_CUSTOMER_SATISFACTION_TO_CUSTOMER_LOYALTY_FABELIOCOM
- Zaki, M & McColl K, Janet & Diaz, D. (2020). The secrets of customer loyalty. https://www.researchgate.net/publication/341878091_UNLOCKING_THE_SECRETS_OF_CUSTOMER_LOYALTY.
- Bryson, L. & David M. Van Slyke (2018) Getting strategic about strategic planning research, *Public Management Review*, 20:3, 317-339, DOI: 10.1080/14719037.2017.1285111
- Brezhneva. V. Petrushina V. (2020). Strategic Directions of B2B Sales Development in Modern Economy . *Bulletin of Kemerovo State University. Series: Political, Sociological and Economic sciences* . (1), 74-84. DOI: <https://doi.org/10.21603/2500-3372-2020-5-1-74-84> Retrived from (Date of access 08.04.2021)
- Choudhary, S. (2021). Measuring Collaboration. [10.13140/RG.2.2.11975.21929/1](https://www.researchgate.net/publication/350617201_Measuring_Collaboration). https://www.researchgate.net/publication/350617201_Measuring_Collaboration
- Farooq, S & Thyagarajan, V. (2020). Customer Satisfaction and Shareholder value. https://www.researchgate.net/publication/350513154_INFLUENCE_CUSTOMER_SATISFACTION_TO_CUSTOMER_LOYALTY_FABELIOCOM

- Hanif, M & Ramsha, F. & Shaheryar, S. (2020). Corporate culture and values: a case of starbuck's corporate culture. https://www.researchgate.net/publication/343110602_CORPORATE_CULTURE_AND_VALUES_A_CASE_OF_STARBUCK%27S_CORPORATE_CULTURE
- Alsaffar, H. (2020). Operations and Information Management. 10.13140/RG.2.2.33644.80008. https://www.researchgate.net/publication/346096473_Operations_and_Information_Management
- Gonçalves, L. & Mendonça de M. (2018). A importância do endomarketing para a comunicação interna. *Revista Gestão Industrial*. 13. 10.3895/gi.v13n4.7462. https://www.researchgate.net/publication/322728354_A_importancia_do_endomarketing_para_a_comunicacao_interna
- Tavsan, A. & Erdem, C. (2018). Customer experience management. https://www.researchgate.net/publication/326507553_CUSTOMER_EXPERIENCE_MANAGEMENT
- Wang, Z., Singh, S., Li, Y., Mishra, S., Ambrose, M. y Biernat, M. (2017). Effects of employees positive affective displays on customer loyalty intentions: an emotions-associational-information perspective. <https://doi.org/10.5465/amj.2014.0367>
- Chica, J. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Estudio gerencial*. Colombia. <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v36n154/0123-5923-eg-36-154-114.pdf>
- Rodrigues, J., Mazzola, B., Bassi Sutter, M., Nakazato Miyahira, N., & Leme Fleury, M. (2017). The corporate branding in international operations. *Internext*, 12(1), 1-15. doi: <http://dx.doi.org/10.18568/1980-4865.1211-15>
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & López-Cortés, Ángela. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de

venta. *Vivat Academia*, (148), 121-147.
<https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>

Almeida Sampaio da Rocha Soares, Darticléia, & Camargo Oliva, Eduardo, & Keyso de Miranda Kubo, Edson, & Parente, Virginia, & Talita Tanaka, Karen (2018). Organizational culture and sustainability in Brazilian electricity companies . *RAUSP Management Journal*, 53(4), ISSN: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=553856534002>

ANEXO

ANEXO 01: Matriz de Consistencia sobre Marketing relacional y Fidelización de los clientes de la empresa Zorozabal Sociedad Anónima Cerrada Huaral, 2020

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA	
¿Cuál es la correspondencia encontrada entre el marketing relacional con respecto a la fidelización dentro de los clientes de la empresa Zorozabal Sociedad Anónima Cerrada Huaral – 2020	Discernir la conexión presentada entre el marketing relacional frente a la fidelización de clientes dentro de la empresa Zorozabal Sociedad Anónima Cerrada Huaral – 2020	Encontrar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Zorozabal Sociedad Anónima Cerrada Huaral – 2020.	Marketing relacional	Planeación de relaciones	Decisión por el cliente Gestión de la comunicación Programa del marketing relacional	Tipo de Investigación: Básica Método Descriptiva – Correlacional Población: 223 Clientes Muestra 142 clientes recurrentes Técnicas e Instrumentos Encuesta y Cuestionario. Procesamiento de datos Estadísticos y SPSS	
				Desarrollo de las ventas	Solución de conflictos Consultoría Servicio postventa		
				Colaboradores	Organización con proveedores Organización con el consumidor Organización interna		
				Complacencia del consumidor	Habilidad de respuesta Seguridad Identificación		
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS					
¿Cuál es la correspondencia que presenta la planeación de relaciones con respecto a la fidelización de clientes dentro de la empresa	Discernir cuál es la conexión que presenta la planeación de relaciones frente a la fidelización de clientes en la empresa Zorozabal Sociedad	¿Se encuentra relación entre la planeación de relaciones y la fidelización de los clientes en la empresa Zorozabal	Fidelización de clientes	Cultura	Cultura de cuidado al consumidor Excelencia en el servicio		

Zorozabal Sociedad Anónima Cerrada Huaral - 2020?	Anónima Cerrada Huaral - 2020	Sociedad Anónima Cerrada Huaral - 2020?	Estrategia de asociación
¿Cuál es la correspondencia que presenta el desarrollo de las ventas con respecto a la fidelización de clientes dentro de la empresa Zorozabal Sociedad Anónima Cerrada Huaral - 2020?	Discernir cuál es la conexión que presenta el desarrollo de las venta frente a la fidelización de clientes en la empresa Zorozabal Sociedad Anónima Cerrada Huaral - 2020	Se encuentra relación entre las ventas y la fidelización de los clientes en la empresa Zorozabal Sociedad Anónima Cerrada Huaral - 202	Referencias personales
			Base de datos actualizada
			Estrategias de incentívación al consumidor
¿Cuál es la correspondencia que presenta los colaboradores respecto a fidelización de clientes dentro de la empresa Zorozabal Sociedad Anónima Cerrada Huaral - 2020?	Discernir cuál es la conexión que presentan los colaboradores frente a la fidelización de clientes dentro de la empresa Zorozabal Sociedad Anónima Cerrada Huaral - 2020	Se encuentra relación entre relación entre los colaboradores y la fidelización de los clientes en la empresa Zorozabal Sociedad Anónima Cerrada Huaral - 2020	Incentivo laboral
			Decisión
			Técnicas del colaborador
¿Cuál es la correspondencia que presenta la complacencia del consumidor con respecto a la fidelización de clientes dentro de la empresa Zorozabal Sociedad Anónima Cerrada Huaral - 2020?	Discernir cuál es la conexión que presenta la complacencia del consumidor frente a la fidelización de clientes dentro de la empresa Zorozabal Sociedad Anónima Cerrada Huaral - 2020	Se encuentra relación entre relación entre la complacencia del consumidor y la fidelización de los clientes en la empresa Zorozabal Sociedad Anónima Cerrada Huaral - 2020	Lineamiento de la organización
			Feedback
			Branding

ANEXO 02 Matriz de operaciones de Marketing relacional

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Nº de ítems	Escalas de medición
Marketing relacional	Para la presente investigación se emplearon 2 variables objeto de análisis, el marketing relacional y también satisfacción de los clientes. En ese sentido Burgos (2014) define su idea del marketing relacional como una rama del marketing que desarrolla instrumentos importantes para conocer detalladamente a los clientes en cómo piensan y actúan, logrando de este modo satisfacer sus necesidades y persuadiéndolos adquirir algún producto o servicio de la organización (p. 48)	La variable trabajada sobre marketing relacional será valorada desde los resultados de un cuestionario de 30 preguntas con estas dimensiones: Planeación de relaciones, desarrollo de las ventas, colaboradores, complacencia del consumidor.	Planeación de relaciones	Decisión por el cliente	1,2	1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre
				Gestión de la comunicación	3,4	
				Programa del marketing relacional	5,6,7	
			Desarrollo de las ventas	Solución de conflictos	8,9,10	
				Asesoramiento	11,12,13,14,15	
			Colaboradores	Servicio postventa	16,17,18,19,20	
				Organización con proveedores	21	
				Organización con el consumidor	22	
				Organización interna	23,24,25	
			complacencia del consumidor	Habilidad de respuesta	26	
Seguridad	27,28					
	Identificación	29,30				

ANEXO 03 Matriz de operaciones de fidelización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Nº de ítems	Escalas de medición
----------	-----------------------	------------------------	-------------	-------------	-------------	---------------------

Fidelización de clientes

De este modo el concepto establecido por Alcaide (2010). Establece que la fidelización de los consumidores o clientes es el logro de aplicar un compendio de acciones propuestas por las organizaciones que están dirigidas a crear, perdurar vínculos duraderos en un tiempo determinado y de plazo largo (p.117).

La variable trabajada sobre marketing relacional será valorada partiendo de la resolución de cuestionarios de 30 preguntas con estas dimensiones: Cultura, administración de la información, marketing interno, gestión de experiencias.

		Cultura de cuidado al consumidor	1,2,3	
	Cultura	Excelencia en el servicio	4,5,6	
		Estrategia de asociación	7,8	
		Referencias personales	9,10	1=Nunca
	Administración de la información	Base de datos actualizada	11, 12, 13	2=Casi nunca
		Estrategias de incentivación al consumidor	14,15	
		Incentivo laboral	16,17	3=A veces
	Marketing Interno	Decisión	18,19,20,21	4=Casi siempre
		Técnicas del colaborador	22,23	
		Lineamiento de la organización	24, 25	5=Siempre
		Feedback	26,27,28	e
	Gestión de experiencias	Branding	29,30	

ANEXO 4. Cuestionario para medir el marketing relacional

OBJETIVO: Conocer la conexión presentada entre el marketing relacional frente a la fidelización de clientes dentro de la empresa Zorozabal Sociedad Anónima Cerrada Huaral - 2020.

INSTRUCCIONES: Marque con una X la alternativa que usted considera válida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

N° ítem	INDICADORES	VALORACIÓN				
		S	C S	A V	C N	N
1	La empresa prioriza el contexto actual en el que brinda sus productos o servicios.					
2	La empresa dirige sus esfuerzos a prestarle una atención de calidad en todo momento.					
3	Se considera un cliente comunicativo con la empresa.					
4	Los colaboradores de la empresa muestran interés en brindarle información que usted está necesitando.					
5	Las acciones de marketing de la empresa están previamente planificadas.					
6	Los servicios prestados por los colaboradores mejoran con el paso del tiempo.					
7	Evidencia algún tipo de protocolo en la atención que le brindan los colaboradores de la empresa.					
8	La empresa le ayuda con la información sobre nuevos productos que puedan mejorar su experiencia.					
9	La empresa le ofrece productos de calidad con mejores precios que el de la competencia.					
10	Los colaboradores de la empresa se muestran siempre motivados, con iniciativa de ayudarlo y atenderle.					
11	El colaborador le orienta en lo que usted requiere en el momento oportuno.					
12	Cuando suceden problemas en la compra el colaborador siempre está dispuesto a ayudarlo.					
13	Los colaboradores están capacitados para atenderlo cuando usted lo solicite.					
14	El trato del colaborador es cordial en todo momento.					
15	Los colaboradores lo orientan a agilizar su decisión de compra.					
16	El personal le solicita su información básica para actualizar su base de datos.					
17	Usted como cliente siente que tiene la oportunidad de dar a conocer lo que piensa de la empresa.					

18	La empresa le ayuda si el producto solicitado sufre algún desperfecto.					
19	La experiencia de compra dentro de la empresa ha sido buena					
20	La empresa lo orienta en sus dudas aún después del proceso de compra finalizado.					
21	Considera que la empresa coordina adecuadamente con sus proveedores.					
22	El personal coordina con usted la entrega de los productos que ha adquirido.					
23	Evidencia que los trabajadores se ayudan mutuamente para brindarle un servicio de calidad.					
24	Considera favorable que la empresa forme alianzas con otras para lograr obtener productos de calidad.					
25	Las instalaciones de la empresa y del mismo modo la vestimenta de los colaboradores le resultan adecuados.					
26	Los productos son entregados en forma rápida.					
27	Usted tiene plena confianza en los productos y servicios que ofrece la empresa.					
28	El colaborador demuestra estar capacitado en las actividades que desarrolla.					
29	El trato que le brinda el colaborador le brinda seguridad.					
30	Los colaboradores comprenden lo que usted necesita.					

ANEXO 5. Cuestionario para medir fidelización de clientes

OBJETIVO: Conocer la conexión presentada entre el marketing relacional frente a la fidelización de clientes dentro de la empresa Zorozabal Sociedad Anónima Cerrada Huaral - 2020.

INSTRUCCIONES: Marque con una X la alternativa que usted considera válida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

N° ítem	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Se considera una persona importante en la empresa					
2	El colaborador con el que cuenta la empresa lo atiende en todo momento					
3	Considera que la atención brindada es una atención de calidad					
4	Los productos de la empresa son de calidad.					
5	El servicio de la empresa es de calidad.					
6	El trato que recibe de la empresa es satisfactorio.					
7	El colaborador de la empresa está siempre motivado.					
8	Los colaboradores se encuentran animados con las actividades que realizan.					
9	La empresa publicita su marca con promociones en fechas especiales					
10	La empresa le ofrece descuentos o alguna otra promoción al realizar su compra.					
11	El colaborador sabe su información básica como cliente					
12	Usted tiene a disposición toda la información requerida sobre algún producto o servicio					
13	La empresa alguna vez le ha solicitado alguna información suya con el objetivo de mantener actualizada su base de datos.					
14	Los colaboradores muestran predisposición e iniciativa para atender alguna duda presentada.					
15	La empresa le brinda algún beneficio para realizar compras recurrentes.					
16	Los colaboradores logran resolver sus dudas o inquietudes sin mayor problema.					
17	Al ingresar a la empresa se siente usted tranquilo(a)					
18	La empresa le brinda información sobre nuevos productos u alguna otra oferta que en el momento esté disponible					
19	la empresa cuenta con una lista de productos mejor valorados que la competencia.					
20	La empresa gestiona correctamente la actualización de sus promociones vía redes sociales					
21	Los colaboradores de la empresa se comunican con usted a través de las aplicaciones móviles.					

22	Percibe a la empresa como una de las más representativas de Huaral					
23	Luego de haber realizado una compra tiene la facilidad de brindarle a la empresa cualquier opinión.					
24	La marca de la empresa le resulta llamativa a la vista.					
25	Considera que la marca mostrada tiene algún significado para la empresa.					
26	Conoce usted si clientes que tienen años trabajando con la empresa cuentan con consideraciones especiales.					
27	Sabe usted si la empresa promueve programas de fidelización con el cliente.					
28	Usted noto algún cambio en la empresa después de realizar alguna opinión o sugerencia..					
29	Usted reconoce a la empresa con solo mostrarle el logo de la misma.					
30	Usted cree que la reputación ganada por esta empresa en Huaral por sí sola es suficiente para lograr superar a la competencia.					

ANEXO 6: Documento de aceptación



Señores

Universidad César Vallejo

Asunto

Autorización de ejecución de tesis

Habiendo revisado el proyecto de tesis titulada: **"Marketing relacional y Fidelización de los clientes de la empresa Zorozabal y Asociados S.A.C. - Huaral, 2020"** por los autores **Abanto Naupari, Pedro y Vásquez Pérez, Paco Vladimir**, la empresa autoriza la ejecución del proyecto descrito, asimismo nos comprometemos a brindar la información necesaria para la realización de la misma.

Atte.


ZOROZABAL Y ASOCIADOS S.A.C.
H. Mich. Vento Zorozabal
GERENTE GENERAL

 **HUARAL:**
Calle Unión N° 340
246-2932
Calle Derecha N° 638
733-4092

 **CHANCAY:**
Av. Bolívar N° 366
377-1218

ANEXO 7. Instrumento validado: Marketing relacional



Validación de Instrumento

Certificado de validez que contiene el instrumento que mide la variable "Marketing relacional"

N°	DIMENSIONES/ Items Marketing Relacional	Pertinencia				Relevancia				claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Dimensión 1 Planeación de relaciones													
1	La empresa prioriza el contexto actual en el que brinda sus productos o servicios.			X				X				X		
2	La empresa dirige sus esfuerzos a prestarle una atención de calidad en todo momento.				X				X				X	
3	Se considera un cliente comunicativo con la empresa.			X				X				X		
4	Los colaboradores de la empresa muestra interés en brindarle información que usted está necesitando.				X				X				X	
5	Las acciones de marketing de la empresa están previamente planificadas.			X				X				X		
6	Los servicio prestado por los colaboradores mejoran con el paso del tiempo.				X				X				X	
7	Evidencia algún tipo de protocolo en la atención que le brindan los colaboradores de la empresa.			X				X				X		
	Dimensión 2 Desarrollo de las ventas													
8	La empresa le ayuda con la información sobre nuevos productos que puedan mejorar su experiencia.			X				X				X		
9	La empresa le ofrece productos de calidad con mejores precios que el de la competencia.				X				X				X	
10	Los colaboradores de la empresa se muestra siempre motivados, con iniciativa de ayudarlo y atenderlo.			X				X				X		
11	El colaborador le orienta en lo que usted requiere en el momento oportuno.				X				X				X	
12	Cuando suceden problemas en la compra el colaborador siempre está dispuesto a ayudarlo.			X				X				X		
13	Los colaboradores están capacitados para atenderlo cuando usted lo solicite.				X				X				X	
14	El trato del colaborador es cordial en todo momento.			X				X				X		

15	Los colaboradores lo orientan a agilizar su decisión de compra.			X			X			X	
16	El personal le solicita su información básica para actualizar su base de datos.			X			X			X	
17	Usted como cliente siente que tiene la oportunidad de dar a conocer lo que piensa de la empresa.			X			X			X	
18	La empresa le ayuda si el producto solicitado sufre algún desperfecto.			X			X			X	
19	La experiencia de compra dentro de la empresa ha sido buena			X			X			X	
20	La empresa lo orienta en sus dudas aun después del proceso de compra finalizado.			X			X			X	
Dimensión 3 Colaboradores											
21	Considera que la empresa coordina adecuadamente con sus proveedores.			X			X			X	
22	El personal coordina con usted la entrega de los productos que ha adquirido.			X			X			X	
23	Evidencia que los trabajadores se ayudan mutuamente para brindarle un servicio de calidad.			X			X			X	
24	Considera favorable que la empresa forme alianzas con otras para lograr obtener productos de calidad.			X			X			X	
25	Las instalaciones de la empresa y del mismo modo la vestimenta de los colaboradores le resultan adecuados.			X			X			X	
Dimensión 4 complacencia del consumidor											
26	Los productos son entregados en forma rápida.			X			X			X	
27	Usted tiene plena confianza en los productos y servicios que ofrece la empresa.			X			X			X	
28	El colaborador demuestra estar capacitado en las actividades que desarrolla.			X			X			X	
29	El trato que le brinda el colaborador le brinda seguridad.			X			X			X	
30	Los colaboradores comprenden lo que usted necesita.			X			X			X	

Observaciones: Es suficiente para la aplicación.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Dr. Alberto Monzón Troncoso DNI: 07482223

Especialidad del validador: Administrador

Pertinencia¹: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

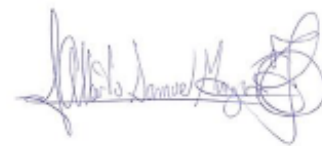
Relevancia²: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Claridad³: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante

Especialidad

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Alberto Daniel Rojas', written over a horizontal line.

Firma del Experto Informante

Especialidad

N°	DIMENSIONES/ Items Marketing Relacional	Pertinencia				Relevancia				claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Dimensión 1 Planeación de relaciones													
1	La empresa prioriza el contexto actual en el que brinda sus productos o servicios.			x				x				x		
2	La empresa dirige sus esfuerzos a prestarle una atención de calidad en todo momento.			x				x				x		
3	Se considera un cliente comunicativo con la empresa.			x				x					x	
4	Los colaboradores de la empresa muestra interés en brindarle información que usted está necesitando.				x				x				x	
5	Las acciones de marketing de la empresa están previamente planificadas.				x			x				x		
6	Los servicio prestado por los colaboradores mejoran con el paso del tiempo.			x				x				x		
7	Evidencia algún tipo de protocolo en la atención que le brindan los colaboradores de la empresa.			x				x				x		
	Dimensión 2 Desarrollo de las ventas													
8	La empresa le ayuda con la información sobre nuevos productos que puedan mejorar mejoran su experiencia.			x				x				x		
9	La empresa le ofrece productos de calidad con mejores precios que el de la competencia.				x			x				x		
10	Los colaboradores de la empresa se muestra siempre motivados, con iniciativa de ayudarlo y atenderlo.				x			x					x	
11	El colaborador le orienta en lo que usted requiere en el momento oportuno.			x				x				x		
12	Cuando suceden problemas en la compra el colaborador siempre está dispuesto a ayudarlo.			x					x				x	
13	Los colaboradores están capacitados para atenderlo cuando usted lo solicite.			x					x				x	
14	El trato del colaborador es cordial en todo momento.				x			x				x		
15	Los colaboradores lo orientan a agilizar su decisión de compra.			x				x				x		

N°	DIMENSIONES/ Items Marketing Relacional	Pertinencia				Relevancia				claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Dimensión 1 Planeación de relaciones													
1	La empresa prioriza el contexto actual en el que brinda sus productos o servicios.			x				x				x		
2	La empresa dirige sus esfuerzos a prestarle una atención de calidad en todo momento.			x				x					x	
3	Se considera un cliente comunicativo con la empresa.			x					x			x		
4	Los colaboradores de la empresa muestra interés en brindarle información que usted está necesitando.			x				x					x	
5	Las acciones de marketing de la empresa están previamente planificadas.			x				x					x	
6	Los servicio prestado por los colaboradores mejoran con el paso del tiempo.				x				x					x
7	Evidencia algún tipo de protocolo en la atención que le brindan los colaboradores de la empresa.				x			x				x		
	Dimensión 2 Desarrollo de las ventas													
8	La empresa le ayuda con la información sobre nuevos productos que puedan mejorar mejoran su experiencia.			x					x					x
9	La empresa le ofrece productos de calidad con mejores precios que el de la competencia.				x				x					x
10	Los colaboradores de la empresa se muestra siempre motivados, con iniciativa de ayudarlo y atenderlo.			x				x				x		
11	El colaborador le orienta en lo que usted requiere en el momento oportuno.			x				x				x		
12	Cuando suceden problemas en la compra el colaborador siempre está dispuesto a ayudarlo.			x					x					x
13	Los colaboradores están capacitados para atenderlo cuando usted lo solicite.			x				x				x		
14	El trato del colaborador es cordial en todo momento.				x			x				x		

15	Los colaboradores lo orientan a agilizar su decisión de compra.			x				x				x	
16	El personal le solicita su información básica para actualizar su base de datos.				x			x				x	
17	Usted como cliente siente que tiene la oportunidad de dar a conocer lo que piensa de la empresa.			x			x						x
18	La empresa le ayuda si el producto solicitado sufre algún desperfecto.			x			x						x
19	La experiencia de compra dentro de la empresa ha sido buena			x			x						x
20	La empresa lo orienta en sus dudas aun después del proceso de compra finalizado.			x			x						x
Dimensión 3 Colaboradores													
21	Considera que la empresa coordina adecuadamente con sus proveedores.				x			x					x
22	El personal coordina con usted la entrega de los productos que ha adquirido.			x				x					x
23	Evidencia que los trabajadores se ayudan mutuamente para brindarle un servicio de calidad.			x			x						x
24	Considera favorable que la empresa forme alianzas con otras para lograr obtener productos de calidad.			x			x						x
25	Las instalaciones de la empresa y del mismo modo la vestimenta de los colaboradores le resultan adecuados.				x			x					x
Dimensión 4 complacencia del consumidor													
26	Los productos son entregados en forma rápida.			x			x						x
27	Usted tiene plena confianza en los productos y servicios que ofrece la empresa.				x			x					x
28	El colaborador demuestra estar capacitado en las actividades que desarrolla.			x			x						x
29	El trato que le brinda el colaborador le brinda seguridad.			x			x						x
30	Los colaboradores comprenden lo que usted necesita.			x			x						x

Observaciones: Es suficiente para la aplicación

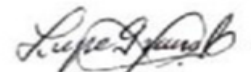
Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []
 Apellidos y Nombres del juez validador: Dr. Lupe Esther Graus Cortez DNI: 07539368

Pertinencia¹: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia²: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Claridad³: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Firma del Experto informante
Metodólogo

ANEXO 8: Instrumento validado: Fidelización del cliente



N°	DIMENSIONES/ Items Fidelización de clientes	Pertinencia				Relevancia				claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
Dimensión 1 CULTURA														
1	Se considera una persona importante en la empresa				x			x				x		
2	El colaborador con el que cuenta la empresa lo atiende en todo momento			X				x				x		
3	Considera que la atención brindada es una atención de calidad			X				x				x		
4	Los productos de la empresa son de calidad.			x				x				x		
5	El servicio de la empresa son de calidad.				X				x				x	
6	El trato que recibe de la empresa es satisfactorio.			X				x				x		
7	El colaborador de la empresa está siempre motivado.			X				x				x		
8	Los colaboradores se encuentran animados con las actividades que realizan.			X				x				x		
Dimensión 2 Administración de la información														
9	La empresa publicita su marca con promociones en fechas especiales				X				x				x	
10	La empresa le ofrece descuentos o alguna otra promoción al realizar su compra.				x				x				x	
11	El colaborador sabe su información básica como cliente			X				x				x		
12	Usted tiene a disposición toda la información requerida sobre algún producto o servicio			X				x				x		
13	La empresa alguna vez le ha solicitado alguna información suya con el objetivo de mantener actualizada su base de datos.			x				x				x		
14	Los colaboradores muestran predisposición e iniciativa para atender alguna duda presentada.				x			x					x	
15	La empresa le brinda algún beneficio por realizar compras recurrentes.			x				x				x		
Dimensión 3 Marketing Interno														
16	Los colaboradores logran resolver sus dudas o inquietudes sin mayor problema.			x				x				x		
17	Al ingresar a la empresa se siente usted tranquilo(a)				x			x				x		
18	La empresa le brinda información sobre nuevos productos u alguna otra oferta que en el momento esté disponible			x				x				x		
19	la empresa cuenta con una lista de productos mejor valoradas que la competencia.				x				x				x	

20	La empresa gestiona correctamente la actualización de sus promociones vía redes sociales			x					x			x	
21	Los colaboradores de la empresa se comunica con usted a través de las aplicaciones móviles.			x					x				x
22	Percibe a la empresa como una de las más representativas de Huaral				x				x				x
23	Luego de haber realizad una compra tiene la facilidad de brindarle a la empresa cualquier opinión.			x					x				x
Dimensión 4 Gestión de experiencias													
24	La marca de la empresa le resulta llamativa a la vista.			x					x				x
25	Considera que la marca mostrada tiene algún significado para la empresa.				x				x				x
26	Conoce usted si clientes que tiene años trabajando con la empresa cuentan con consideraciones especiales.				x				x				x
27	Sabe usted si la empresa promueve programas de fidelización con el cliente.			x					x				x
28	Usted noto algún cambio en la empresa después de realizar alguna opino o sugerencia..			x					x				x
29	Usted reconoce a la empresa con solo mostrarle el logo de la misma.			x					x				x
30	Usted cree que la reputación ganada por esta empresa en Huaral por si sola es suficiente para lograr superar a la competencia.				x				x				x

Observaciones: _Es suficiente para la aplicación

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (x) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

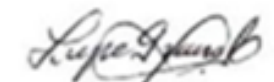
Apellidos y nombre del juez de validador Dr.: Lupe Esther Graus Cortez DNI: 07539368.

¹**Pertinacia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto informante
Metodólogo

N°	DIMENSIONES/ Items Fidelización de clientes	Pertinencia				Relevancia				claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Dimensión 1 CULTURA													
1	Se considera una persona importante en la empresa				x			x				x		
2	El colaborador con el que cuenta la empresa lo atiende en todo momento			X				x				x		
3	Considera que la atención brindada es una atención de calidad			X				x				x		
4	Los productos de la empresa son de calidad.			x				x				x		
5	El servicio de la empresa son de calidad.				X				x				x	
6	El trato que recibe de la empresa es satisfactorio.			X				x				x		
7	El colaborador de la empresa está siempre motivado.			X				x				x		
8	Los colaboradores se encuentran animados con las actividades que realizan.			X				x				x		
	Dimensión 2 Administración de la información													
9	La empresa publicita su marca con promociones en fechas especiales				X				x				x	
10	La empresa le ofrece descuentos o alguna otra promoción al realizar su compra.				x				x				x	
11	El colaborador sabe su información básica como cliente			X				x				x		
12	Usted tiene a disposición toda la información requerida sobre algún producto o servicio			X				x				x		
13	La empresa alguna vez le ha solicitado alguna información suya con el objetivo de mantener actualizada su base de datos.			x				x				x		
14	Los colaboradores muestran predisposición e iniciativa para atender alguna duda presentada.				x			x					x	
15	La empresa le brinda algún beneficio por realizar compras recurrentes.			x				x				x		
	Dimensión 3 Marketing Interno													
16	Los colaboradores logran resolver sus dudas o inquietudes sin mayor problema.			x				x				x		
17	Al ingresar a la empresa se siente usted tranquilo(a)				x			x				x		
18	La empresa le brinda información sobre nuevos productos u alguna otra oferta que en el momento esté disponible			x				x				x		
19	la empresa cuenta con una lista de productos mejor valoradas que la competencia.				x				x				x	

20	La empresa gestiona correctamente la actualización de sus promociones vía redes sociales			x					x			x	
21	Los colaboradores de la empresa se comunica con usted a través de las aplicaciones móviles.			x					x			x	
22	Percibe a la empresa como una de las más representativas de Huaral				x							x	
23	Luego de haber realizado una compra tiene la facilidad de brindarle a la empresa cualquier opinión.			x					x			x	
Dimensión 4 Gestión de experiencias													
24	La marca de la empresa le resulta llamativa a la vista.			x					x			x	
25	Considera que la marca mostrada tiene algún significado para la empresa.				x				x			x	
26	Conoce usted si clientes que tiene años trabajando con la empresa cuentan con consideraciones especiales.				x				x				x
27	Sabe usted si la empresa promueve programas de fidelización con el cliente.			x					x			x	
28	Usted noto algún cambio en la empresa después de realizar alguna opino o sugerencia..			x					x			x	
29	Usted reconoce a la empresa con solo mostrarle el logo de la misma.			x					x			x	
30	Usted cree que la reputación ganada por esta empresa en Huaral por si sola es suficiente para lograr superar a la competencia.				x				x				x

Observaciones: _Es suficiente para la aplicación

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (x) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombre del juez de validador Mg. Luis Alberto Torres Cabanillas: DNI: 08404690.

¹**Pertinacia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto informante
Ing. Estadístico
CIP 49863

N°	DIMENSIONES/ Items Fidelización de clientes	Pertinencia				Relevancia				claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Dimensión 1 CULTURA													
1	Se considera una persona importante en la empresa			X				X				X		
2	El colaborador con el que cuenta la empresa lo atiende en todo momento				X				X				X	
3	Considera que la atención brindada es una atención de calidad			X				X				X		
4	Los productos de la empresa son de calidad.				X				X				X	
5	El servicio de la empresa son de calidad.			X				X				X		
6	El trato que recibe de la empresa es satisfactorio.				X				X				X	
7	El colaborador de la empresa está siempre motivado.			X				X				X		
8	Los colaboradores se encuentran animados con las actividades que realizan.				X				X				X	
	Dimensión 2 Administración de la información													
9	La empresa publicita su marca con promociones en fechas especiales			X				X				X		
10	La empresa le ofrece descuentos o alguna otra promoción al realizar su compra.				X				X				X	
11	El colaborador sabe su información básica como cliente			X				X				X		
12	Usted tiene a disposición toda la información requerida sobre algún producto o servicio				X				X				X	
13	La empresa alguna vez le ha solicitado alguna información suya con el objetivo de mantener actualizada su base de datos.			X				X				X		
14	Los colaboradores muestran predisposición e iniciativa para atender alguna duda presentada.				X				X				X	
15	La empresa le brinda algún beneficio por realizar compras recurrentes.			X				X				X		
	Dimensión 3 Marketing Interno													
16	Los colaboradores logran resolver sus dudas o inquietudes sin mayor problema.			X				X				X		
17	Al ingresar a la empresa se siente usted tranquilo(a)				X				X				X	
18	La empresa le brinda información sobre nuevos productos u alguna otra oferta que en el momento esté disponible			X				X				X		
19	la empresa cuenta con una lista de productos mejor valoradas que la competencia.				X				X				X	

20	La empresa gestiona correctamente la actualización de sus promociones vía redes sociales			X				X				X	
21	Los colaboradores de la empresa se comunican con usted a través de las aplicaciones móviles.				X				X				X
22	Percibe a la empresa como una de las más representativas de Huaral			X				X				X	
23	Luego de haber realizado una compra tiene la facilidad de brindarle a la empresa cualquier opinión.				X				X				X
	Dimensión 4 Gestión de experiencias												
24	La marca de la empresa le resulta llamativa a la vista.			X				X				X	
25	Considera que la marca mostrada tiene algún significado para la empresa.				X				X				X
26	Conoce usted si clientes que tiene años trabajando con la empresa cuentan con consideraciones especiales.			X				X				X	
27	Sabe usted si la empresa promueve programas de fidelización con el cliente.				X				X				X
28	Usted noto algún cambio en la empresa después de realizar alguna opinión o sugerencia.			X				X				X	
29	Usted reconoce a la empresa con solo mostrarle el logo de la misma.				X				X				X
30	Usted cree que la reputación ganada por esta empresa en Huaral por si sola es suficiente para lograr superar a la competencia.			X				X				X	

Observaciones: Es suficiente para la aplicación.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Dr. Alberto Monzón Troncoso DNI: 07482223

Especialidad del validador: Administrador

Pertinencia¹: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia²: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Claridad³: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante

Especialidad

Declaratoria de Originalidad del Asesor

Yo, Rojas Romero Karin Corina, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Programa Académico de Administración de la Universidad César Vallejo, sede Lima Este, asesor de la tesis titulada:


Marketing relacional y Fidelización de los clientes de la empresa Zorozabal Sociedad Anónima Cerrada Huaral, 2020.

De los autores Abanto Naupari Pedro y Vásquez Pérez Paco Vladimir, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Lima, 28 de febrero del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor: Rojas Romero Karin Corina	
D.N.I.: 32645104	
ORCID: 0000 0002 6867 0778	